

Filipa Maria Rita Maia Velez Santos

*Consumer perceived brand innovativeness:*  
Uma análise das determinantes.

Lisboa  
2018



**INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO**

***Consumer perceived brand innovativeness:***

**Uma análise das determinantes.**

**Filipa Maria Rita Maia Velez Santos**

Dissertação apresentada no Instituto Superior de  
Gestão para obtenção do Grau de Mestre em Marketing.

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

Lisboa

2018

## Resumo

Nos dias de hoje, as empresas precisam de ter capacidade de inovação, ou seja, de fornecer produtos inovadores aos seus clientes. Isto passa por uma boa compreensão por parte da organização do que o consumidor quer, quais as suas necessidades e de qual é a percepção deste acerca da inovação do produto. O principal objetivo deste estudo é explorar quais os fatores que fazem com que o consumidor perceba um produto como inovador dos quais: a criatividade percebida, valor percebido, qualidade percebida, intenção de compra e vontade de pagar extra por um produto.

**Palavras-Chave:** *consumer perceived brand innovativeness*; criatividade percebida, valor percebido, qualidade percebida, intenção de compra; vontade de pagar extra

## **Abstract**

Nowadays, companies need to be able to innovate, that is to provide innovative products to their customers. Therefore, a good understanding by the organization about what the customer wants, what are his needs and what is the perception about the product innovation. The main objective of this study is to explore which elements cause the consumer perceived brand innovativeness, the factors are as follows: perceived creativity, perceived value, intention to buy and willingness to pay extra.

**Keywords:** consumer perceived brand innovativeness, perceived creativity, perceived value, perceived quality, intention to buy, willingness to pay extra

## **Agradecimentos**

A todos os intervenientes que tornaram esta investigação possível.

À minha família por me apoiar e motivar em todo o processo.

## **Tabela de abreviaturas**

BI – *Brand Innovativeness*

CI – *Consumer Innovativeness*

CPBI – *Consumer Perceived Brand Innovativeness*

CPV – *Consumer Perceived Value*

DHP – *Disposition to Pay for Higher Price*

IRP – *Internal Reference Prices*

PBQ – *Perceived Brand Quality*

PFMII – *Perceived firm marketing initiatives*

WOM – *Word - of - Mouth*

WTP – *Willingness to Pay*

## Índice

<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1. Temática.....	1
1.2. Descrição do Problema ou questões de partida.....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.4. Estrutura da dissertação.....	3
<b>2. Revisão de Literatura e Modelo Teórico.....</b>	<b>5</b>
2.1. Conceitos Essenciais.....	5
2.1.1. BI.....	5
2.1.2. CPBI.....	6
2.1.3. Criatividade.....	8
2.1.4. Originalidade.....	9
2.1.5. Qualidade Percebida.....	9
2.1.6. Valor Percebido.....	11
2.1.7. Intenção de Compra.....	13
2.1.8. Vontade de Pagar Extra.....	14
2.2. Estado da Arte.....	15
2.2.1. CPBI.....	15
2.2.2. Criatividade Percebida.....	16
2.2.3. Qualidade Percebida.....	17
2.2.4. Valor Percebido.....	18
2.2.5. Intenção de Compra.....	18
2.2.6. Vontade de Pagar Extra.....	19
2.3. Enquadramento Teórico.....	19
2.3.1. CPBI e Criatividade Percebida.....	19
2.3.2. CPBI e Qualidade Percebida.....	22
2.3.3. CPBI e Valor Percebido.....	25
<b>3. Métodos.....</b>	<b>28</b>
3.1. Procedimentos e Desenho da Investigação.....	28
3.2. Amostra, População e Participantes.....	29
3.3. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis.....	31

3.3.1. CPBI, Intenção de Compra e Vontade de Pagar Extra.....	31
3.3.2. Qualidade Percebida.....	32
3.3.3. Criatividade Percebida e Valor Percebido.....	33
3.4. Procedimentos e Análise de Dados.....	34
<b>4. Análise dos Dados Obtidos e Discussão.....</b>	<b>34</b>
4.1 Estatística Descritiva e Correlações.....	34
4.1.1. Coeficiente Alfa de Cronbach.....	34
4.1.2. Médias, Desvio Padrão, Máximo e Mínimo das Variáveis.....	35
4.1.3. Frequências.....	36
4.1.4. Correlações.....	40
4.2. Teste das Hipóteses.....	40
4.2.1. Regressões Lineares.....	40
4.3. Equações Modelares Estruturais – SEM.....	46
<b>5. Conclusões.....</b>	<b>48</b>
5.1. Discussão e Implicações para a Teoria.....	48
5.2. Implicações para a Gestão.....	49
5.3. Limitações e Futuras Investigações.....	50
Bibliografia.....	52
Anexos.....	58
Anexo 1 – Questionários.....	58
Anexo 2 – Tabela com as perguntas que correspondem a cada variável e autor.....	63
Anexo 3 – Figura explicativa que ilustra as conclusões finais.....	66



## **Índices de Tabelas**

Tabela 1 - Grau de Confiabilidade das Variáveis

Tabela 2 - Dados de Estatística Descritiva das Variáveis

Tabela 3 - Correlações entre Variáveis

Tabela 4/10 - Regressões Lineares entre Variáveis

Tabela 11 - Análise Confirmatória

Tabela 12 - Hipóteses

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Percentagem da Amostra por Género

Figura 2 - Percentagem da Amostra por Faixa Etária

Figura 3 - Histograma Variável Criatividade Percebida

Figura 4 - Histograma Variável Valor Percebido

Figura 5 - Histograma Variável Qualidade Percebida

Figura 6 - Histograma Variável CPBI

Figura 7 - Histograma Variável Intenção de Compra

Figura 8 - Histograma Vontade de Pagar Extra

Figura 9 - Modelo SEM

## **1. Introdução**

### **1.1. Temática**

Tendo em conta Faullant, Fueller e Hutter (2017), os consumidores avaliam determinada empresa e os seus produtos relativamente à sua capacidade de inovação, ou seja, o quão bem uma empresa é capaz de fornecer aos seus clientes, produtos inovadores. A inovação depende fortemente da capacidade e vontade de uma empresa, de analisar, compreender e responder às necessidades dos consumidores e é vista como um impulsionador do sucesso económico.

Segundo Hubert, Florack, Gattringer, Eberhardt, Enekel e Kenning (2016), para as empresas manterem o sucesso em mercados competitivos, precisam de ser inovadoras e desenvolver novos produtos e ideias. Os consumidores valorizam altamente as inovações, e os produtos inovadores têm o potencial de gerar compras. Como parte de uma imagem de marca, a inovação tem um impacto significativo nas decisões do consumidor e é um fator-chave para o sucesso económico. Portanto, não é surpreendente que a inovação da marca se tenha tornado numa característica essencial para muitas empresas em redor do planeta. O investimento de uma empresa em investigação e desenvolvimento forma uma base para as perceções de inovação de uma marca. Contudo, a perceção de inovação de uma marca, reflete mais do que os investimentos em investigação e desenvolvimento e o número de patentes inovadoras. A inovação percebida de uma marca também agrupa perceções e subjetividade dos consumidores, e avaliações subjetivas das marcas como sendo inovadoras. Várias investigações indicam que a perceção de inovação de uma marca influencia positivamente as atitudes dos consumidores relativamente à mesma. No entanto, nem sempre as medidas objetivas de inovação da marca são congruentes com a perceção de inovação.

Nas visões de Shams, Alpert e Brown (2015), a inovação percebida pelo consumidor é uma associação de marca muito importante que afeta positivamente as avaliações do consumidor relativamente aos produtos e empresas.

## **1.2. Descrição do problema ou questões de partida**

Hult, Morgeson, Morgan, Mithas e Fornell (2016) defendem que, a capacidade dos gestores em entender como é que os seus clientes vêem as ofertas de uma empresa e quais são as suas perceções é fundamental para determinar o sucesso dos esforços de marketing. Os empresários, geralmente, não entendem os seus clientes. Isto porque subestimam sistematicamente os níveis de satisfação e lealdade do cliente.

Tendo em conta Quester e Pappu (2016), muitas das 100 maiores marcas do mundo, como a Coca Cola, Disney, Intel, Microsoft, Nike, Porsche e Toyota, descrevem-se como sendo inovadoras, alegando que a inovação é um dos seus principais valores, conforme evidenciado nos seus sites. Este tipo de marcas geram continuamente inovações e gastam bilhões de dólares para se projetarem como inovadoras para os consumidores. Como é que esses esforços destinados a projetar a inovação afetam os consumidores?

Segundo Shams, Alpert e Brown (2015), nos dias de hoje muitas empresas investem recursos significativos em programas de marketing para aumentar a inovação, pois esta leva ao crescimento e, conseqüentemente, à lucratividade. As inovações bem sucedidas podem ajudar uma empresa a criar uma imagem de liderança de mercado e a estabelecer barreiras de entrada para concorrentes. Assim sendo, a inovação percebida pelo consumidor - CPBI - poderá desenvolver uma vantagem competitiva sustentável para as empresas. Porém, as novas ofertas de muitas empresas falham nos primeiros três anos de introdução da inovação. Considerando este facto, empresas inteligentes devem procurar oportunidades viáveis para maximizar o sucesso potencial em termos de uma maior adoção da inovação. O sucesso de uma empresa, depende da forma como os consumidores percebem a inovação da mesma e não apenas como uma mera marca. Portanto, é essencial ter uma imagem completa das perceções de inovação por parte dos consumidores e incorporar uma perspetiva da marca/empresa. Para se ser bem sucedido no posicionamento como marca inovadora, os gestores precisam de saber de que forma os consumidores

percebem a inovação ao nível da marca, para poderem agir em conformidade nas suas organizações.

Na visão de Lowe e Alpert (2015), o tema da inovação tem procurado cada vez mais compreender a difusão de novos produtos examinando processos individuais de comportamento do consumidor, segundo os quais uma inovação é nova apenas se for percebida como nova pelos consumidores. Mas o quão novo é o “novo”? Ou, quão inovadora é uma inovação? Uma melhor compreensão da percepção do consumidor acerca da inovação pode ajudar a explicar e prever as reações inesperadas e frequentemente negativas dos consumidores a novos produtos que as empresas esperavam ser bem sucedidas. Como tal, fornece uma contribuição importante e distinta sobre a aceitação do consumidor para com as inovações.

### **1.3. Objetivos**

Verificar quais são os fatores que influenciam o consumidor a achar que determinada marca é inovadora. Irão ser utilizados métodos estatísticos de análise exploratória e confirmatória, de forma a que se possa analisar e interpretar os dados obtidos aquando do questionário terminado.

A variável dependente é o CPBI pois é o fator central da questão, tudo “gira” à sua volta. As variáveis independentes são a Criatividade Percebida, Valor Percebido, Qualidade Percebida, Intenção de Compra e Vontade de Pagar Extra. Estas são as determinantes para a variável dependente CPBI, ou seja, as possíveis respostas para o problema imposto. Tendo em conta a pesquisa feita, estas foram as variáveis mais diretamente relacionadas à percepção de inovação por parte do consumidor.

### **1.4. Estrutura da dissertação**

Esta dissertação é um documento científico, realizado no âmbito do Mestrado em Marketing. A mesma apresenta-se dividida em cinco capítulos:

## **Capítulo 1 / Introdução**

Este capítulo inicial é o resultado de uma análise aprofundada feita à literatura existente, na qual surge a questão de investigação. A introdução consiste numa breve descrição da temática em análise, com a citação de vários autores, de forma a justificar a pesquisa. De seguida é descrita a problemática e os objetivos da investigação, para uma melhor compreensão da dissertação. No final, é elaborada uma explicação de toda a estrutura do documento.

## **Capítulo 2 / Revisão de Literatura**

A revisão de literatura consiste em resumir a pesquisa existente identificando padrões, temas e assuntos. Este tipo de resumo ajudar a identificar o conceitos principais, onde é constituída uma análise detalhada acerca das seis variáveis escolhidas e as relações existentes entre si. Toda esta análise aprofundada é baseada em factos anteriormente já identificados e relatados por outros autores credíveis - trabalhos publicados em revistas académicas internacionais são fulcrais para este tipo de trabalho.

Neste capítulo está, também, presente uma descrição dos conceitos/variáveis com base no “estado da arte”, que consiste numa junção dos artigos mais recentes sobre os temas em causa. Por fim, são apresentadas as hipóteses.

## **Capítulo 3 / Métodos e Procedimentos**

Este capítulo descreve como é conduzida a investigação, de que forma é realizado o questionário e a quem se destina – através da descrição da amostra e população. É uma abordagem metodológica do problema em questão, de forma a obter respostas relativamente a cada variável. No final, é explicada de que maneira se processará o tratamento e análise dos dados.

## **Capítulo 4 / Análise dos dados obtidos e discussão**

O processo de análise dos dados estatísticos é focado na estatística descritiva, sendo constituído por um conjunto de tabelas e gráficos sujeitos às respetivas interpretações e discussões. É feita uma análise das correlações entre variáveis, assim como uma validação das hipóteses.

## **Capítulo 5 / Conclusões**

O capítulo final é o culminar de todo o trabalho, que demonstra os resultados e conclusões. São apresentados os contributos deste estudo para a teoria e para a própria gestão, através de conselhos práticos para gestores. Por fim, é feita uma descrição das potenciais limitações da presente investigação, assim como possíveis abordagens para futuras investigações relacionadas com este tema.

## **2. Revisão de Literatura e Modelo Teórico**

### **2.1. Conceitos Essenciais**

#### **2.1.1. BI**

Segundo Pappu e Quester (2016), BI é a medida em que os consumidores percebem as marcas como capazes de fornecer soluções novas e úteis para as suas necessidades. BI é diferente dos conceitos de “orientação à inovação” e “capacidade de inovação”, dados pelas empresas. Embora a “orientação à inovação” e “capacidade de inovação” sejam necessárias, a capacidade de criar a perceção de BI depende da forma como a empresa consegue persuadir e comunicar eficazmente a sua marca ao target definido. BI é, também, diferente de novidade, é mais provável que os consumidores vejam uma marca como inovadora se os seus esforços para a inovação e criatividade tiverem impacto no mercado. A novidade refere-se ao “grau em que um utilizador percebe que uma inovação é uma alternativa nova e excitante” para um produto já existente. A novidade é considerada um dos principais aspetos da inovação enquanto a inovação for vista como a capacidade de gerar novos produtos. Assim sendo, a novidade é uma condição necessária, mas não suficiente, para a inovação.

De acordo com Shams, Alpert e Brown (2015), as inovações podem ser categorizadas dependendo das necessidades básicas (utilitárias/afetivas) a que se destinam. Estas podem ser simbólicas (por exemplo, produtos de moda como uns óculos de sol Gucci) ou tecnológicas (por exemplo, o iPod). Enquanto as inovações tecnológicas estão centradas em características tangíveis de um produto, uma inovação simbólica comunica um novo significado social. Existem, ainda, dois níveis de conceitos de inovação, tendo em conta se o sujeito da percepção é o resultado da empresa (bens e serviços) ou a própria empresa. Enquanto que o primeiro é referido como inovação do produto, o último é chamado de inovação organizacional.

Brexendorf, Bayus e Keller (2015) afirmam que muitas marcas usam a inovação como parte da sua personalidade e na definição do seu posicionamento. As marcas que são vistas como inovadoras ganham um “crédito de inovação”. Este conceito é definido por um “ativo intangível” que envolve o valor que uma marca acumula com os seus consumidores, resultado dos seus esforços no desenvolvimento de novos produtos, serviços ou outras práticas inovadoras para o mercado. As estratégias de marketing bem-sucedidas requerem uma compreensão da categoria em que uma marca se insere e das características-chave associadas à reputação da mesma como inovadora. Se um “crédito de inovação” se aplica, as marcas têm a oportunidade de empregar uma gama mais ampla de estratégias de inovação.

### **2.1.2. CPBI**

Fischer, Hoyer, Sauer e Engling (2017) afirmam que o CI, ou seja, o consumidor que está aberto a comprar inovação, pode estimular os consumidores a experimentar novos produtos ou marcas. Esta “*variety seek tendency*” pode levar o consumidor a não se basear apenas no preço ou em marcas mais familiares, por exemplo, na hora da compra. Estas variáveis representam aspetos de consumo que têm grande relevância atualmente, pois podem reduzir a lealdade e estimular os consumidores a afastarem-se das suas marcas preferidas. O CI é importante para o comportamento inovador e para a criação de novos produtos



e marcas. Este tipo de consumidores são mais abertos à mudança e dão importância a valores como a estimulação, criatividade e curiosidade.

Segundo Hubert, Florack, Gattringer, Eberhardt, Enkel e Kenning (2016), os consumidores valorizam altamente as inovações, e estes produtos inovadores têm o potencial de atrair mais o ato de compra. A inovação produz um grande impacto na decisão do consumidor e é a chave para o sucesso da economia, tornando-se uma característica essencial para muitas empresas mundiais. Assim sendo, o investimento de uma empresa em pesquisa e desenvolvimento, é a base para o *perceived brand innovativeness*. Contudo, a percepção de inovação de uma marca também abrange as percepções dos consumidores e as suas avaliações subjetivas associadas. Deste modo, os autores concluem que a inovação percebida de uma marca influencia positivamente a atitude do consumidor relativamente à marca, originando clientes fiéis.

No que diz respeito a Goldsmith, Flynn e Korzenny (2015), CI é definida como uma predisposição para comprar novos produtos de uma categoria específica ou como uma predisposição geral para o mercado e entre categorias de produtos. Os autores defendem que o *brand engagement* está associado ao CI estando positivamente relacionados, pois colocam uma importância especial nas marcas e no seu conhecimento.

Na visão de Shams, Alpert e Brown (2015), o CPBI é uma avaliação subjetiva baseada na percepção do consumidor. O CPBI pode resultar de inovações tecnológicas e/ou simbólicas. Pode resultar, de ofertas de completamente atuais e disruptivas, de características novas nos produtos e de novas formas de comunicação e marketing. Para aumentar o CPBI as características e os comportamentos das marcas devem ser estáveis ao longo do tempo e consistentes com essa imagem. Os esforços e ofertas inovadoras de uma marca, devem ser contínuos e com uma “consistência histórica de ação”. CPBI geralmente é o resultado de anos de competência demonstrada, que leva tempo a criar.

Tendo em conta Lowe e Alpert (2015), inovação percebida pelo consumidor é um fator que permite medir o grau de novidade de um produto, ou seja, é a “medida em que um novo produto é compatível com a experiências e padrões de consumo de potenciais clientes”.

### **2.1.3. Criatividade**

Na visão de Chang, Chen, Yu, Chu and Chien (2017), atualmente, a criatividade é fundamental para impulsionar a inovação industrial, o crescimento económico e o progresso social.

Considerando Althuizen, Wieerenga e Chen (2016), a criatividade é geralmente definida como a geração de ideias originais e úteis. Relativamente ao lado da procura, este conceito é definido pelo nível desejado de originalidade e utilidade das ideias geradas. O lado da oferta inclui os recursos individuais, por exemplo, a capacidade criativa e o conhecimento e recursos organizacionais, por exemplo, incentivos (financeiros) e apoio à criatividade.

Segundo Christensen e Ball (2016), para um produto ser considerado criativo, deve demonstrar propriedades da novidade (ou originalidade) e utilidade. Embora a novidade seja vista como um elemento importante da criatividade, não é suficiente, é necessário que o produto seja útil. No domínio do design são enumerados inúmeros “julgamentos de design” que incluem julgamentos de enquadramento, julgamentos de aparência, julgamentos de qualidade e julgamentos de composição. Assim sendo, os autores reivindicam dois valores relevantes para o design tais como o valor funcional e o valor estético.

Tendo em conta Sarooghi, Libaers e Burkemper (2015), o processo de inovação consiste em duas atividades principais: a criatividade e a inovação. A criatividade envolve a geração de ideias novas e úteis, enquanto que a inovação implica a implementação dessas ideias em novos produtos e processos. A criatividade é a semente de toda a inovação. A criação bem-sucedida de novos produtos, serviços ou práticas de novos negócios começa com o pensamento de uma boa

ideia por parte de uma pessoa ou de uma equipa, sendo necessário desenvolver essa ideia depois do seu estado inicial.

#### **2.1.4. Originalidade**

Acar, Burnett e Cabra (2017), defendem que a originalidade é uma obrigação para a criatividade, contudo não é o único componente.

Segundo o ponto de vista de Christensen e Ball (2016), a maioria das teorias de avaliação criativa em design é suportada segundo os conceitos de originalidade ou “grau de novidade”. As avaliações de originalidade afirmam que as ideias e os produtos existem em realidade objetiva e temporal e que é possível analisar a sua história e desenvolvimento. Tendo em conta que originalidade é a busca de novidade, se determinado design tem falta de originalidade, então o conceito total da obra deve ser rejeitado. Podem existir duas formas de julgamento de originalidade, a que valoriza a originalidade percebida pelo consumidor, e a que valoriza a originalidade factual para o tema.

Corazza (2016) argumenta que originalidade é mais que novidade, o diferencial na originalidade é que esta tem um traço de individualidade. A originalidade pode conter novidade e autenticidade, a autenticidade é um elemento importante no que toca a definir algo como original. Um elemento não autêntico contém, necessariamente, elementos que não pertencem ao produtor, elementos que existiam anteriormente. Por outro lado, a eficácia de uma obra, está relacionada com requisitos particulares estéticos.

#### **2.1.5. Qualidade Percebida**

Jolibert (2017) defende que a escolha de um produto segundo a sua qualidade é um critério muito importante para os consumidores. O papel da qualidade foi definido por Aaker (1991) como a “perceção do cliente relativamente à qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço sobre o seu propósito/função, em relação às alternativas”.

Jolibert (2017) afirma que a percepção de qualidade do consumidor é um processo dividido em duas partes: primeiro, os consumidores escolhem as sugestões ou atributos de qualidade do produto de uma série de sugestões ou atributos relacionados com o produto; em segundo lugar, as avaliações dadas pelos consumidores, são integradas num julgamento geral acerca da qualidade do produto. As sugestões de qualidade, são estímulos informativos que, de acordo com o consumidor, estão relacionados com qualidade de um produto e podem ser determinados pelo consumidor através dos sentidos antes do consumo. Os atributos de qualidade, são aspetos de produtos, geradores de benefícios e não podem ser observados antes do consumo.

As sugestões de qualidade podem ser intrínsecas ou extrínsecas. As sugestões intrínsecas fazem parte do produto físico e não podem ser alteradas sem alterar o próprio produto. As sugestões extrínsecas estão relacionadas com o produto, mas não fisicamente. As sugestões intrínsecas têm maior efeito na percepção da qualidade do que as extrínsecas.

Fernández, Ruíz, Gavira, Colón, Pitts e García (2017), defendem que a qualidade percebida diz respeito ao o julgamento do consumidor acerca da excelência ou superioridade de um produto/serviço. É como uma “impressão global” do consumidor acerca da relativa superioridade ou inferioridade de uma organização e dos seus serviços. Contudo, o valor percebido é um conceito muito mais amplo, sendo definido como “a avaliação global do consumidor relativamente à utilidade de uma base de produtos e à percepção do que é recebido e dado”.

No que diz respeito a Dedeker (2016), a qualidade percebida de um produto é definida como a “impressão”, de um potencial cliente, relativamente ao grau de qualidade que um produto/serviço ofereceria, se comprado.

Hazen, Boone, Wang e Khor (2016), define qualidade segundo cinco pontos de vista gerais. A abordagem moderna considera qualidade como uma “excelência inata” que só pode ser entendida após variadas exposições que apresentam as suas características. A abordagem baseada nos produtos, considera a qualidade

como uma medida subjetiva que depende dos desejos e necessidades do cliente ou do utilitário final. A abordagem baseada na fabricação, define qualidade tendo em conta padrões ou requisitos. Finalmente, a abordagem baseada no valor, considera qualidade como um *trade-off* entre atributos e custos de qualidade desejáveis, o que resulta numa relação preço-qualidade delicada e subjetiva.

#### **2.1.6. Valor Percebido**

Segundo Kumar e Reinartz (2016), *perceived costumer value* de uma oferta é a junção de benefícios que um cliente procura, espera ou experimenta e as consequências indesejadas que podem advir da mesma. Benefícios e consequências indesejadas são os resultados de uma compra e respetivo consumo. O aspeto central deste conceito é que os clientes escolhem ações que, *ceteris paribus*, maximizem as consequências desejadas e minimizem as consequências indesejadas.

Os benefícios (e consequências indesejadas) são gerados através da oferta de atributos. Contudo, os benefícios diferem dos atributos, sendo que, as pessoas recebem benefícios enquanto que as ofertas possuem atributos. Assim, os atributos são características de uma oferta. De facto, os clientes nunca perceberão todos os atributos, mas formarão uma percepção que reconheça as os atributos da oferta.

Hsiao, Chang e Tang (2016), defendem que o *costumer value* é um fator importante na decisão de compra do consumidor. Este resulta da experiência e da interação de um indivíduo com um produto ou serviço. Compreender o valor de um produto ou serviço a partir da perspetiva dos utilizadores tem sido reconhecido como uma estratégia de cliente bem sucedida e, muitas vezes, está ligado ao desempenho geral do negócio. O conceito de “valor” é dividido em valores utilitários/funcionais e relacionados com o prazer (hedónico). Assim sendo, são propostas três dimensões do valor de consumo tais como a funcional, emocional e social.

O valor percebido não só afeta a decisão de escolha no momento da compra, como também influencia muitos outros resultados comportamentais, como a satisfação do cliente, intenções de uso e lealdade.

Kim, Kim, Garret e Jung (2014), afirmam que o *costumer value* tem em conta os processos de decisão de compra e é constituído por quatro componentes tais como: a expectativa, parceria, transação e valores de relacionamento.

### Expectativa

Cada decisão de obtenção de bens ou serviços inclui um ou mais elementos de valor, estes elementos são: o valor de estima ou o “querer”, o valor de troca ou “o valer a pena” e o valor de utilidade ou “necessidade”. O valor de expectativa é definido como os benefícios gerais que determinado cliente espera obter da sua tomada de decisão de compra, antes de comprar um produto ou serviço, que satisfaça as suas necessidades e “quereres”.

### Parcerias

Valor de parceria é definido como o valor percebido do consumidor acerca do fornecedor ou do seu produto em termos de consequências sociais do que o produto comunica com os outros, assim como a marca da empresa, a parceria, a imagem/reputação, a confiabilidade, o comprometimento e a flexibilidade.

### Transação

O valor de transação consiste na satisfação ou prazer psicológico do consumidor que resulta de um *trade-off* de benefícios e sacrifícios para a aquisição de um produto/serviço. Este conceito envolve a medição de coisas como benefícios, custos, tempo/esforço/energia e riscos (desempenho, riscos financeiros e psicológicos).

### Valor de relacionamento

Na última fase, o cliente irá ter em consideração a sua compra e irá compartilhar com outros consumidores a sua experiência de transação - valor de relacionamento.

#### **2.1.7. Intenção de Compra**

Lu, Chang e Chang (2014), defendem que a intenção de compra é a intenção objetiva de um consumidor perante um produto. É um “plano consciente” do consumidor ou intenção de fazer um esforço para comprar um produto.

A intenção de compra é, portanto, a disposição dos consumidores em comprar um determinado produto, num momento ou situação específica.

Segundo See-To e Ho (2014), o *Word-of-Mouth* eletrônico – eWOM - está relacionado com a intenção de compra. O eWOM é qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, reais ou anteriores acerca de um produto ou empresa, que está disponível para uma infinidade de pessoas e instituições através da internet.

Estudos de investigações anteriores, mostram que o eWOM tem um impacto na intenção de compra através de dois canais. Primeiro a eWOM tem um impacto direto na intenção de compra, pode ter um impacto positivo ou negativo. Em segundo, o eWOM, influencia a intenção de compra através do seu impacto na confiança dos consumidores. A confiança é uma “expectativa racional” de desempenho técnico competente. A confiança por parte dos consumidores é um fator empírico que afeta a intenção de compra, assim como a co-criação de valor. A co-criação de valor é o processo em que o consumidor e a empresa estão intimamente envolvidos na criação conjunta de valor que é exclusivo

Na visão de Dehghani e Tumer (2015), a intenção de compra é definida como uma probabilidade que está nas mãos dos clientes que pretendem comprar um produto específico. A decisão dos clientes relativamente a comprar um produto (intenção de compra) depende em grande parte do valor do produto e das recomendações que outros consumidores possam compartilhar, por exemplo, na comunicação social. A aplicação de publicidade (marketing viral) juntamente com o boca-a-boca (WOM) gerado pelo utilizador, leva a um encaminhamento espontâneo de recomendações de utilizadores que consideram determinada marca digna de consideração.

#### **2.1.8. Vontade de Pagar Extra**

Na visão de Namkung e Jang (2014), a vontade de pagar – WTP - refere-se à quantidade máxima de dinheiro que um cliente está disposto a gastar por um produto ou serviço. A WTP é entendida na literatura de marketing como uma medida de valor que alguém atribui a qualquer tipo de experiência de uso em termos monetários. Os preços pagos em excesso, ou seja, acima do preço justo, podem ser indicadores da disposição do consumidor em pagar. A WTP tem sido considerada crucial na geração de comportamentos favoráveis.

Tendo em conta Heo e Hyun (2015), a WTP é o valor máximo que um consumidor está disposto a gastar por um produto ou serviço. Também é referido como preço de reserva ou o máximo do intervalo de tolerância do preço. O WTP é a medida de valor que uma pessoa atribui a uma experiência de consumo que tem sido usada para medir a atratividade dos serviços. O conhecimento da WTP é crucial para definir a procura.

Consoante Salazar e Oerlemans (2015), características sociodemográficas como, género, idade, educação e renda familiar são fatores importantes que afetam a WTP dos consumidores. Contudo, como os consumidores são “seres sociais”, portanto existem razões para acreditar que o ambiente social em que



estes se inserem, também desempenha um papel importante nas suas decisões económicas.

## **2.2. Estado da Arte**

### **2.2.1. CPBI**

Segundo Pappu e Quester (2016), o *brand engagement* descreve a tendência dos consumidores em tornar as marcas que compram, parte do seu “auto-conceito”. Esta nova perceção do comportamento do consumidor, dá aos profissionais de marketing muitas maneiras de criar relacionamentos com os seus clientes. Um aspeto não explorado do conceito de *brand engagement* é como este está relacionado com o CI – a tendência de estar entre os primeiros compradores de novos produtos.

O presente estudo utilizou 2399 consumidores adultos dos EUA para mostrar que o *brand engagement* está positivamente relacionado com o CI. Esta descoberta promove as características de novos produtos atraindo pessoas inovadoras e estimula a sua adoção.

O artigo de Pappu e Quester (2016), pretende investigar como é que o CPBI afeta uma medida de desempenho da marca: a fidelidade do consumidor à marca. A qualidade percebida tem um papel mediador nessa relação.

O modelo concetual foi testado em dois estudos empíricos, para três marcas mundiais de produtos eletrónicos de consumo. Os dados foram analisados através de equações estruturais modelares.

O primeiro estudo mostra que a qualidade percebida tem um impacto na inovação e fidelidade da marca. O segundo estudo confirma a relação anterior e mostra que os seus resultados podem ajudar os gestores na gestão das marcas e promoção de novos produtos.

Esta investigação descobriu que o CPBI afeta a fidelidade à marca e atribui grande valor a uma variável até então negligenciada, a qualidade percebida.

Shams, Alpert e Brown (2015), escreveram um artigo que tem como objetivo analisar a inovação da marca. Embora a inovação tenha sido estudada até então ao nível da empresa, havia pouca investigação ao nível da marca. Este artigo defende o porquê de isso ser necessário e desenvolve todo um conceito à volta do CPBI, de uma perspetiva teórica, e valida uma medida para este mesmo conceito.

Foram realizados três estudos qualitativos para uma compreensão mais detalhada e enriquecida do significado de BI para os consumidores. De seguida, foram recolhidos os dados usando técnicas de associação livre e de descoberta aberta. Por fim, foi desenvolvida e validada em três estudos quantitativos.

Os resultados indicam que as marcas inovadoras estão relacionadas com várias associações centrais e secundárias interessantes que não tinham nunca sido abordadas em investigações anteriores.

Este estudo é o primeiro a identificar as limitações da inovação por parte das empresas e da marca, desenvolvendo um conceito único e teoricamente apoiado no CPBI. Os resultados dos estudos apontam para a capacidade da medida de prever com sucesso variáveis importantes como o comportamento do consumidor e as intenções de compra.

### **2.2.2. Criatividade Percebida**

De acordo com o artigo de Sarooghi, Libaers e Burkemper (2015), acredita-se, geralmente, que a criatividade aumenta as atividades inovadoras. No entanto, investigações empíricas acerca do impacto da criatividade na inovação, embora otimistas, originaram uma extensa gama de resultados.

Neste estudo, foi realizada uma análise a 52 amostras com 10.538 observações para testar a relação dita anteriormente e, especialmente, como fatores organizacionais, ambientais e culturais moderam o vínculo entre a criatividade e a inovação.

Foi encontrada uma relação positiva entre criatividade e inovação, principalmente a nível individual. Por outro lado, foram encontrados efeitos moderadores nos quais a relação entre criatividade e inovação é mais forte para grandes empresas. Descobriu-se, também, que quanto maiores os níveis de certeza, maior a correlação entre criatividade e inovação.

Em conclusão, são discutidas as implicações teóricas e de gerência, oferecendo sugestões para futuras investigações na literatura do empreendedorismo e inovação.

### **2.2.3. Qualidade Percebida**

O objetivo do artigo de Vera (2015), é avaliar a relação entre o PBQ, CPV e DHP. Tal avaliação procura determinar se o envolvimento do consumidor e os fatores de desempenho da marca têm efeitos moderadores nessa relação.

Dados de uma amostra de  $n=1.029$  compradores de seis categorias diferentes de produtos foram analisados. Os entrevistados avaliaram um produto com itens baseados em escalas de perfil de envolvimento. As marcas escolhidas, foram avaliadas usando itens de qualidade percebida, valor e desempenho da marca. Os entrevistados foram, também, questionados se um preço mais alto pelo produto/marca escolhido, seria pago. A modelação estrutural foi implementada. Os resultados apurados foram que a PBQ tem um efeito direto no CPV mas não no DHP. Contudo, o CPV tem um efeito moderado no DHP.

A qualidade da marca é assumida com uma estratégia para alcançar uma maior disposição para pagar um preço mais alto, através do valor do cliente. Em oposição à literatura anterior, que coloca o preço como um sinal de qualidade. O

DHP é discutido como uma medida que indica um “valor percebido superior pelo cliente”.

#### **2.2.4. Valor Percebido**

De acordo com Sweeney e Soutar (2001) a criação de valor é bastante discutida na literatura e faz parte das declarações e objetivos da missão das organizações. É visto por muitos comentadores como a chave para o sucesso a longo prazo, com o argumento de que “a única coisa que importa no novo mundo da qualidade é entregar valor ao cliente”. Apesar da sua importância, há poucos estudos a abordar a própria construção de valor, mesmo no mundo do retalho, onde os clientes avaliam os produtos antes da compra.

O projeto realizado por estes autores, descreve o desenvolvimento de uma medida de 19 itens - PERVAL - que pode ser usada para avaliar a perceção dos clientes acerca do valor de um bem durável para o consumidor ao nível da marca. A medida foi desenvolvida para situações de compra, de forma a determinar quais valores de consumo direcionam a atitude e o comportamento de compra. Quatro dimensões de valor distintas surgiram, das quais: emocional, social, qualidade /desempenho e preço/ valor em termos monetários. A confiabilidade e a validade da escala foram avaliadas em situação de pré-compra, utilizando um análise exploratória e confirmatória. Todas as quatro dimensões de valor foram encontradas, para ajudar na explicação de atitudes e comportamentos. Esta mesma escala foi, também, testada em situação de pós-compra, sendo considerada confiável e válida neste contexto.

#### **2.2.5. Intenção de Compra**

O artigo de See-To e Ho (2014), usa teorias da co-criação de confiança e valor para analisar como é que o *Word-of-Mouth* – eWOM - eletrónico afeta a intenção de compra em sites de redes sociais -SNSs. Desenvolveu-se um modelo teórico através da combinação entre a confiança dos consumidores, co-criação de valor e eWOM, para ser estudado como é que estes fatores interagem entre si.

A partir de uma análise teórica, verificou-se que o eWOM tem um impacto direto e indireto na intenção de compra, que é moderada pela confiança do consumidor no produto. O eWOM tem, também, um impacto na co-criação de valor e a co-criação de valor afeta a intenção de compra.

Este estudo dá uma base teórica para futuras investigações relacionadas com a co-criação de valor e o eWOM dentro do contexto SNS.

#### **2.2.6. Vontade de Pagar Extra**

O estudo de Namkung e Jang (2014) examina a disposição dos clientes em pagar mais por práticas ecológicas em restaurantes, usando cenários hipotéticos. O objetivo é investigar as características dos consumidores com maior disposição para pagar mais e apurar a relação entre as percepções dos consumidores sobre a imagem verde da marca e a sua disposição em pagar mais pelas práticas ecológicas de um restaurante.

Um total de 334 respostas mostrou que mais de dois terços dos clientes de restaurantes estariam dispostos a pagar mais por práticas de restaurantes ecológicos. Idade, experiência anterior, envolvimento e auto percepção, foram considerados significativos no acesso á disposição dos consumidores. Por outro lado, os resultados mostraram que os clientes com grande probabilidade de pagar mais, tinham percepções mais altas de imagem de marca verde do que aqueles com menos probabilidade de pagar mais.

### **2.3. Enquadramento Teórico**

#### **2.3.1. CPBI e Criatividade Percebida**

Castañer (2016), defende que uma ideia, para ser criativa, deve satisfazer a exigência da novidade, e não da utilidade. Do ponto de vista da evolução, a capacidade das empresas em criar ideias novas ou originais, origina uma variedade no conjunto de ideias disponíveis das quais os membros podem

escolher. Esta variação empresarial é o primeiro passo necessário para uma empresa mais capaz de lidar com os desafios, em momentos em que o futuro é incerto. Isto está ligado à capacidade dinâmica, que consiste na “capacidade da empresa de integrar, construir e reconfigurar competências internas e externas em ambientes de rápida mudança”.

Christense, Kristensen e Reber (2015), defendem que, do ponto de vista da percepção do consumidor, pode-se argumentar que existe um antagonismo entre criatividade e beleza. A novidade é parte integrante da criatividade - ao se fazerem avaliações de criatividade, as pessoas tendem a fazer comparações, por exemplo, ao observar características originais ou incomuns. Portanto, a criatividade tem sido intimamente relacionada com julgamentos de novidade: quanto mais novidade, mais criatividade. A beleza, por outro lado, tem sido ligada ao “típico”. Quanto mais típico, mais facilmente entram e fluem as ideias através do sistema cognitivo. A fluência perceptual assim como a familiaridade influenciam as respostas estéticas. Assim sendo, quanto mais típico ou familiar, mais bonito.

Os modelos de psicologia do consumidor consideram que os julgamentos de criatividade e de beleza devem prever a vontade/disposição do consumidor de pagar um produto. Contudo, os consumidores nem sempre processam facilmente – às vezes estes preferem produtos novos ou originais. A literatura de marketing acerca da inovação, tende a focar-se em como diferentes consumidores têm preferência em adotar produtos no início do ciclo de vida, enquanto que outros tendem a adiar a adoção ou a não adotar de todo.

Três estudos de produtos de consumo mostraram que algumas das dimensões da criatividade se refletiram com sucesso nas atitudes dos consumidores (satisfação do consumidor e a sua disposição para comprar). Nestes estudos, a diferenciação dos produtos e a novidade das características dos mesmos, estão na vanguarda, em comparação com produtos anteriores e com os que os concorrentes têm para oferecer. Comparações categóricas ao nível da tipicidade dos produtos constituem uma vantagem de marketing, na medida em que os consumidores preferem produtos com características originais e únicas.

Igualmente à criatividade percebida, a beleza percebida tem sido associada ao aumento da avaliação no comportamento do consumidor.

Segundo Shams, Alpert e Brown (2015), o CPBI é a “percepção dos consumidores acerca de um histórico de inovações de produtos de marca, grau de criatividade e potencial de atividade inovadora contínua num determinado mercado”.

Do ponto de vista do consumidor, inovação de uma empresa é a “percepção do consumidor acerca da capacidade de uma empresa em produzir resultados duradouros no que diz respeito à criatividade, ideias com impacto e soluções para o mercado”. A inovação de uma empresa do ponto de vista do consumidor, é vista como o produto de vários anos de sucesso na mente do mesmo, levando bastante tempo este processo.

De acordo com Im, Bhat e Lee (2015), os investigadores têm mostrado pouco interesse na perspectiva dos consumidores acerca da criatividade de novos produtos e, em particular, como a avaliação da criatividade do consumidor influencia os resultados, como o valor percebido ou a atitude em relação ao produto. Tendo em conta que o destino dos novos produtos depende, em último caso, dos consumidores, a avaliação de como as percepções de criatividade dos mesmos conduzem a julgamentos deve ser importante para os profissionais.

A novidade e o significado têm consequências num maior valor percebido. Um deles defende que a novidade é mais relevante na avaliação dos consumidores sobre a criatividade, quando estes estão bastante envolvidos ou têm pouco conhecimento acerca do produto. Por outro lado, o significado é mais importante quando o envolvimento do consumidor é baixo ou o conhecimento é alto.

Os gestores tendem a pensar num produto em termos de recursos e atributos, e como estes fatores lhes dão uma vantagem competitivas. Contudo, os consumidores não estão interessados na criatividade dos atributos ou características, mas sim em como essas características se traduzem em benefícios que os ajudam a satisfazer as suas necessidades.

As percepções do consumidor acerca do valor de um produto gera a formação de atitudes, assim sendo, espera-se que a avaliação dos consumidores acerca da criatividade de um novo produto influencie o julgamento do seu valor, influenciando uma atitude relativamente ao mesmo.

Na visão de Slatten e Mehmetoglu (2014), a criatividade é uma fonte primária capaz de desencadear o comportamento inovador, “a base das ideias da inovação é a criatividade” e toda a inovação começa com ideias criativas. Os conceitos de criatividade e inovação estão intimamente relacionados. No entanto, os conceitos de criatividade e comportamento inovador são diferentes, comportamento inovador consiste na implementação de ideias novas e úteis. Por outro lado, a criatividade percebida sucede antes da manifestação do comportamento inovador. Esta está inserida no pensamento humano que, por sua vez, é fundamental para o comportamento humano. A criatividade percebida é definida como a produção de ideias novas e úteis a nível individual, esta está relacionada com pensamentos individuais e envolve atividades de processamento chave como (1) definição do problema, (2) recolha de informação, (3) geração de ideias e (4) avaliação de ideias. Assim sendo, a definição de criatividade percebida indica um aspeto cognitivo que constitui a base do comportamento inovador.

“A criatividade é construída através da interação entre o produtor e o público”. As perspetivas de criatividade que realçam o contexto social também apontam para a centralidade da interação. Esta perspetiva sustenta que a criatividade não ocorre no vácuo e salienta que os clientes são uma parte essencial do contexto social para os produtores.

**H1a:** A Criatividade Percebida está positivamente relacionada com o CPBI.

**H1b:** O Valor Percebido está positivamente relacionado com o CPBI.

### **2.3.2. CPBI e Qualidade Percebida**



Segundo Daniel, Konstantinos, Dag, Söderberg e Rikard (2017), a qualidade percebida diz respeito a um julgamento subjetivo do cliente, relativamente à superioridade geral de um produto. Esta “percepção do cliente” é diferente da “qualidade objetiva do produto”. O primeiro conceito é definido apenas como uma crença acerca do grau de excelência de um produto, podendo ser uma decisão consciente ou não.

Tendo em conta Pappu e Quester (2016), a qualidade percebida é um elemento importante no que diz respeito à fidelidade de uma marca. A qualidade percebida, não é a qualidade do produto, mas sim a avaliação subjetiva do consumidor. As percepções de qualidade são dinâmicas e mudam de acordo com as ações de marketing. Os consumidores, muitas vezes, deduzem a qualidade dos produtos através de informações disponíveis transmitidas pela marca, assim como despesas publicitárias, particularmente quando não têm motivação para procurar por informações específicas.

Mesmo quando a informação está disponível sobre a qualidade, os consumidores podem ter alguma dificuldade em avaliar a qualidade dos produtos se não tiverem os conhecimentos necessários para avaliar adequadamente a mesma. Uma relação positiva entre a qualidade percebida e a lealdade da marca, é geralmente, reconhecida na literatura de marketing.

A inovação percebida pode afetar a lealdade do consumidor relativamente à marca pois, em primeiro lugar, os consumidores veem as marcas como sendo mais capazes de satisfazer as suas necessidades. Por outro lado, a inovação pode servir como uma sugestão que afeta a satisfação cognitiva e emocional dos consumidores, afetando indiretamente a lealdade. As percepções de inovação podem levar a um maior envolvimento do consumidor, influenciando indiretamente a fidelidade do cliente.

Pesquisas de marketing demonstram que as percepções de qualidade influenciam positivamente a lealdade da marca por parte do consumidor. Assim, conclui-se que as percepções de qualidade devem transmitir o impacto da inovação nas

intenções dos consumidores em permanecer leais às marcas. As marcas que não conseguem transmitir alta qualidade, não são suscetíveis de comunicar os benefícios de alta inovação, não promovendo a fidelidade. Assim sendo, a qualidade é uma condição necessária para as percepções de inovação relativamente a uma marca e para a sua fidelidade.

Kafetzopoulos, Gotzamani e Gkana (2015), afirmam que a vantagem competitiva determina a posição de uma empresa no mercado. O sucesso a longo prazo e a vantagem competitiva sustentável podem ocorrer, se os clientes das empresas estiverem profundamente satisfeitos. Deste modo, os clientes são o fator mais importante a ser considerado na tomada de decisão das empresas. A melhor maneira de abordar os clientes novos e existentes é melhorar continuamente a qualidade nos produtos e nos processos. Os gerentes devem prestar atenção, não só à qualidade dos produtos e aos projetos de produtos inovadores, mas também ao preço que os clientes estão a pagar pelos recursos dos produtos. O papel da inovação no aprimoramento da competitividade de uma empresa é bastante significativo e representa uma questão estratégica que nenhuma empresa se pode dar ao luxo de ignorar. A inovação pode diferenciar uma empresa dos seus concorrentes e, como consequência, proporcionar uma vantagem competitiva e melhor desempenho, e a qualidade é um dos elementos-chave para medir a competitividade.

Jin, Goh, Huffman e Yuan (2014), definem inovação como sendo o “desejo de procurar o novo e o diferente”. Deste modo, se um consumidor tiver um alto nível de inovação, é natural que busque novos serviços e produtos. Embora o nível de inovação de um consumidor esteja relacionado com as características inerentes à sua personalidade, este pode ainda ser influenciado por várias atividades de marketing. Por outro lado, a inovação por parte do cliente (*customer's innovativeness*) está relacionada com uma característica em específico, ou seja, o cliente tem tendência a valorizar/mostrar a inovação tendo em conta uma só característica, sendo “insensível” a outras características. A inovação é um processo importante para o sucesso e crescimento de uma empresa; de uma opção estratégica, evoluiu para um processo essencial de gestão.

Quando os consumidores percebem que uma empresa proporciona uma alta qualidade de produtos/serviços, estes tendem a gerar uma atitude favorável em relação à empresa e a mostrar comportamentos positivos.

Estes autores afirmam que a novidade foi comprovada como um elemento central da inovação. A inovação também é vista pela capacidade de uma empresa criar soluções novas no que diz respeito a produtos, num curto período de tempo. Desta maneira, os consumidores estão mais propensos a perceber as qualidades de um produto como inovadores se essas qualidades tiverem características novas e criativas quando comparadas com outros produtos do mesmo gênero.

Claudy, Garcia e O'Driscoll (2014), afirmam que as razões dos consumidores para a adoção de inovação se fixam em fases de avaliação e decisão acerca das características da inovação. As pessoas avaliam as inovações em relação aos atributos do produto tais como a sua vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, probabilidade e/ou observabilidade. Estes atributos influenciam fortemente a decisão de adoção.

**H2a:** A Qualidade Percebida está positivamente relacionada com o CPBI.

**H2b:** A Intenção de Compra está positivamente relacionada com o CPBI.

### **2.3.3. CPBI e Valor Percebido**

Segundo Hong, Lin e Hsieh (2016), o valor utilitário refere-se ao propósito orientado para os objetivos, sendo o consumidor racional e funcional, ao usar o produto. O valor hedônico, implica que o prazer seja o principal benefício resultante da compra do cliente do produto. Desta forma, os valores utilitários e hedônicos do uso de produtos, desempenham papéis importantes na intenção de compra dos clientes.

A inovação é tida em conta como o estilo de tomada de decisão dos consumidores, incluindo as dimensões cognitiva e afetiva das suas orientações mentais, ao fazer escolhas. Estudos anteriores tentam avaliar o impacto da inovação nos valores utilitários/funcionais e hedónicos.

Os consumidores jovens inovadores provavelmente terão uma atitude hedónica mais forte relativamente a roupas “cool” do que os “não-inovadores”. Em oposição, não existe um relacionamento significativo entre inovação e valores utilitários de produtos “cool” entre jovens consumidores. Em adição, de acordo com um estudo empírico que examina o impacto da inovação nos aspetos hedónicos e utilitários do comportamento do consumo na internet, descobriu que a inovação é positivamente relevante para os valores hedónicos e utilitários relativamente ao comportamento de uso da internet.

Segundo Rozsnyai (2016), descobertas recentes referem que a vontade de pagar - WTP - por inovações de alta tecnologia está relacionada positivamente com o valor hedónico percebido e valor utilitário percebido. Os cinco fatores principais que influenciam o WTP são: as perceções dos consumidores, características do consumidor (demográficas, psicográficas ou comportamentais), circunstâncias do consumidor, fatores situacionais do consumidor e o ambiente de mercado. Vários estudos focam-se nos fatores gerais que motivam os consumidores a aceitar pagar um preço maior por um produto. Um dos estudos destaca o impacto da comunicação virtual boca-a-boca (WOM) na WTP de uma inovação.

É dada importância ao impacto da caracterização do mercado: os consumidores estão preparados a pagar por produtos de alta qualidade quando estes são vistos num contexto de proliferação de produtos que oferecem um grande conjunto de produtos alternativos. Recentemente, alguns estudos realçam a WTP para a inovação de produtos, assim, é sugerido que os primeiros compradores de produtos inovadores de alta tecnologia, preocupam-se mais com as suas características ou qualidade, e pagariam um preço considerável por melhorias nesses aspetos.

É demonstrado, também, que o design compartilhado de uma inovação entre utilizadores, nomeadamente quando a empresa está envolvida na criação de novos produtos, aumenta a percepção dos consumidores acerca da capacidade de inovação de uma empresa. Este facto leva a resultados positivos no que toca às intenções de compra, WTP e à disposição dos consumidores de recomendar a empresa a outros.

A inovação do consumidor influencia o valor percebido de forma diferente nos vários países. O valor hedónico percebido atua como mediador da relação entre inovação do consumidor e intenção de compra na Coreia do Sul e EUA, enquanto que o valor utilitário percebido desempenha um papel mediador apenas na Coreia.

Na visão de Chuah, Marimuthu e Ramayah (2016), a viabilidade a longo prazo de uma empresa em mercados bastante competitivos, depende do quão bem consegue incorporar as suas ideias criativas em estratégias de marketing. Estratégias estas que se manifestam em produtos inovadores que atendem às necessidades e expectativas em mudança dos clientes. A inovação permite diferenciar a oferta de determinada empresa, criando vantagens que os clientes apreciam e valorizam. Desta forma, a vantagem competitiva das empresas de sucesso pode ser explicada pelas iniciativas de inovação de marketing percebidas. Estas contribuem para o valor do cliente, resultando numa maior satisfação, comportamentos intencionais e, eventualmente, aumentando a lealdade.

A percepção das empresas relativamente às iniciativas de inovação de marketing - PFMII - influencia significativamente a percepção de qualidade e preço dos clientes (valores funcionais e monetários) que, por sua vez, influenciará o seu valor emocional (afetivo). O aprimoramento das percepções de valor do cliente (valores funcionais, monetários e emocionais), acabará por levar à fidelização do cliente.

Na visão de Rubera e Kirca (2017), a inovação afeta o valor da empresa pois traz uma satisfação superior ao cliente, um valioso recurso baseado de mercado que, por sua vez, aumenta o valor da empresa. A inovação, especificamente, traz satisfação ao cliente através de três formas. Primeiro, ao introduzir um fluxo constante de novos produtos no mercado, as empresas inovadoras influenciam diretamente as percepções dos consumidores acerca da capacidade da mesma de satisfazer as suas necessidades. Em segundo lugar, sendo todos iguais, é provável que os clientes esperem um melhor valor e, conseqüentemente, fiquem mais satisfeitos com um produto que é produzido por uma empresa inovadora. Isto porque os consumidores percebem que um produto que provem de uma empresa inovadora é, mais eficaz a satisfazer as suas necessidades. Em terceiro lugar, os consumidores têm preferências heterogêneas, cuja distribuição é desconhecida. Desta forma, as empresas inovadoras aumentam a probabilidade de alcançar consumidores com preferências ainda não atendidas, ao introduzir produtos novos no mercado.

**H3:** As variáveis Valor Percebido, Intenção de Compra e WTP, juntas, influenciam positivamente a variável dependente CPBI.

### **3. Métodos**

#### **3.1. Procedimentos e Desenho da Investigação**

Na realização do questionário, o produto escolhido foi o Licor Beirão, pois o facto de ser uma bebida alcoólica de marca portuguesa, facilita o conhecimento e a envolvimento de todo o tipo de faixas etárias.

Depois da sua elaboração, foi feito o *translate* e *reverse translation*, ou seja, pediu-se a alguém entendido na área do inglês que verificasse se a versão portuguesa do questionário, estava em conformidade com a versão original inglesa.

De seguida, foi realizado um pré-teste a duas pessoas de confiança, de forma a que fosse possível anotar as possíveis dúvidas das mesmas relativamente à ao

questionário. Surgiram questões tais como o porquê de não se falar nas bebidas alcoólicas em geral em vez de um produto específico. Foi explicado que não faria sentido pois há bebidas alcoólicas inovadoras e outras não, sendo que o que se quer apurar é quais são as determinantes que fazem com que um consumidor ache que determinada marca (neste caso o Licor Beirão) é inovadora.

Outra das perguntas foi o porquê de várias afirmações/palavras terem um significado semelhante/muito parecido. Aqui é suposto isso acontecer pois há palavras/expressões que apesar de parecidas podem fazer o consumidor ter uma perspetiva diferente acerca do significado das coisas, permite apurar melhor a posição da pessoa.

A última questão foi o porquê de haver uma escala ímpar em vez de par, de maneira a que “obriguemos” a pessoa a ir mais para um lado ou para o outro. Nestas situações não se ganha nada em “forçar” uma posição, sendo que uma resposta “a meio” é tão válida como qualquer outra.

### **3.2. Amostra, População e Participantes**

A população é o conjunto de elementos abrangidos pelo mesmo conceito, na qual os mesmos possuem características em comum. O número de elementos de uma população é representado por “n” (Oliveira, 2012).

No presente estudo, a população em questão são todas as pessoas que conheçam a marca “Licor Beirão”, ainda que nunca o tenham provado.

Estudos estatísticos como por exemplo o caso do inquérito, são sempre melhores quando cuidadosamente planeados. Deve ser selecionada a população apropriada de acordo com o tipo de pesquisa que se quer realizar e devem ser utilizados instrumentos fiáveis de forma a que se obtenha medições. O estudo deve ser de tamanho adequado - dimensão da amostra - de acordo com o seu objetivo. Deve ser grande o suficiente e de tal modo relevante, que passe a ter importância científica e estatística. A dimensão da amostra é essencial por razões económicas, ou seja, um estudo com recursos escassos,

não tem a capacidade de produzir resultados úteis enquanto que um estudo demasiado grande usa mais recursos que o necessário (Lenth, 2001).

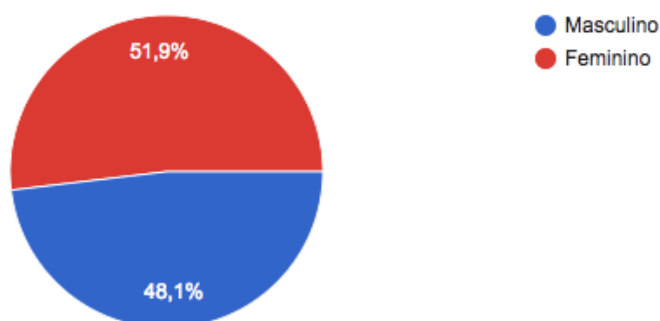
Segundo Patton (2005), a amostra é um fator que permite diferenciar os métodos quantitativos e qualitativos. Uma investigação qualitativa, geralmente, baseia-se em amostras pequenas escolhidas propositadamente. Um estudo quantitativo depende de amostras maiores selecionadas aleatoriamente.

A lógica e o poder da amostra aleatória provém da teoria estatística da probabilidade – amostra probabilística. Por outro lado, a lógica e o poder da amostra intencional reside na seleção de casos ricos em informação, para um estudo profundo. Casos ricos em informação, são aqueles onde se pode aprender bastante acerca de questões centrais da investigação.

O método utilizado neste estudo foi o quantitativo, tendo sido o questionário divulgado através de redes sociais e e-mail. A internet foi a forma mais fácil e rápida de conseguir chegar a um maior número de pessoas. O mesmo ficou disponível na internet cerca de 55 dias, sendo obtidas 212 respostas. Os inquiridos são pessoas do sexo feminino e masculino com idades entre os 18 e os 60 anos.

## Sexo

212 respostas



*Figura 1 – Percentagem da amostra por género*

*Fonte: Google Forms*



## Idade

212 respostas

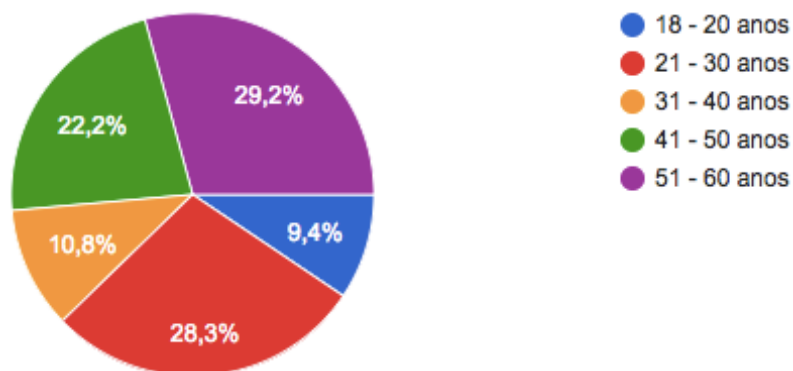


Figura 2 – Percentagem da amostra por faixa etária

Fonte: Google Forms

### 3.3. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis

A realização do questionário teve em conta as variáveis utilizadas no presente estudo: qualidade percebida, criatividade percebida, valor percebido, intenção de compra, vontade de pagar extra e o CPBI. Para cada uma delas foi definido, respetivamente, um conjunto de escalas específicas já existentes na bibliografia/literatura. Mais especificamente as escalas dos sete e cinco pontos de Likert.

#### 3.3.1. CPBI, Intenção de Compra e Vontade de Pagar Extra

A investigação de Hubert, Florack, Gattringer, Eberhardt, Enkel e Kenning (2016), examina a relação entre a inovação percebida de uma marca, a intenção de compra e a disposição/vontade para pagar extra por um produto, em diferentes indústrias. A equipa de investigação convidou participantes de uma pesquisa na Alemanha a participar no estudo. Setecentos e quarenta e seis participantes (379 mulheres, 367 homens) completaram o questionário e avaliaram 14 empresas (uma empresa aleatória para cada participante) de

diferentes indústrias (automóveis, eletrônicas, farmacêuticas, telecomunicações e seguros).

O questionário avaliou a inovação percebida da marca de acordo com sete *items*, numa escala de sete pontos com 1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente; relativamente à intenção de comprar um produto específico da marca em comparação com outras marcas foram utilizados 4 *items* sendo a escala a mesma que a anterior; no que toca à vontade de pagar pelos produtos da marca foram empregues três *items*, continuando a escala a ser a mesma. Valores elevados indicam uma alta inovação da marca percebida, alta intenção de compra e alta disposição para pagar.

### **3.3.2. Qualidade Percebida**

A medição da qualidade percebida, foi desenvolvida a partir do estudo de Yoo e Donthu (2001), este teve como participantes, estudantes das principais universidades da Coreia do Sul e dos Estados Unidos da América. Responderam ao questionário 650 participantes coreanos na Coreia do Sul e 350 coreanos americanos, e 650 participantes americanos nos EUA.

Além dos *items* do *brand equity*, o questionário inclui outros *items* relativos a outras estruturas: a atitude relativamente à marca, a intenção de compra, o envolvimento e experiência com a categoria de produto e a experiência de compra da marca. Foram elaboradas 12 versões do questionário para as 12 marcas pesquisadas em três categorias de produtos. Em todas as versões foi mantido o formato e ordem das perguntas. Os participantes visualizaram uma versão atribuída aleatoriamente do questionário e depois classificaram as suas avaliações de *brand equity* para a marca específica no mesmo.

A investigação consistiu na exploração de um padrão semelhante de consistência interna e dimensionalidade entre os *items* do *brand equity* que poderia ser encontrado em cada três amostras. Foram selecionados *items* para cada estrutura para que houvesse maior confiabilidade e se conseguisse os

mesmos *items* em amostras: cinco para qualidade percebida e três para fidelidade à marca, associações de marca e *brand awareness*, respectivamente. No que toca à percepção de qualidade, chegou-se à conclusão que três dos *items* revelavam desigualdade métrica. Com a exclusão desses mesmos *items* originou-se uma medida ética do *brand equity*. Foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos para avaliar os elementos do *brand equity*: 1 – discordo fortemente e 5 – concordo fortemente.

### 3.3.3. Criatividade Percebida e Valor Percebido

A medição da criatividade percebida e do *costumer perceived value* foi baseada no estudo de Ima, Bhat e Lee (2015). Foi feito um questionário a 79 estudantes universitários de um MBA nos Estados Unidos, na qual foram utilizadas duas categorias de produtos: sapatos desportivos e telemóveis. Cada categoria de produtos tinha quatro novas características hipotéticas. Na categoria de sapatos desportivos, as quatro particularidades seriam: maior durabilidade, desodorizante automático, resistência ao fogo e palmilhas coloridas. Na categoria dos telemóveis as características seriam: maior durabilidade, livres de radiação, resistência ao fogo e teclados de diversas cores.

A medição da criatividade percebida teve em conta os fatores de significado (*meaningfulness*), novidade e *coolness*. Cada um destes elementos, tinha 6 *items* de mensuração, apresentando uma escala de *Likert* de sete pontos com 1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente (apenas o fator *coolness* não utilizou este tipo de escala).

O valor percebido teve em conta dois fatores, o valor utilitário e o valor hedónico, sendo utilizados 5 *items* para cada um. A escala aplicada foi de sete pontos.

Ao longo do questionário os estudantes foram apresentados com uma descrição de cada produto hipotético e, de seguida, avaliaram os fatores descritos acima. Cada participante respondeu a perguntas acerca dos dois produtos aleatoriamente.

### **3.4. Procedimentos e Análise de Dados**

Foi elaborado um questionário através do *Google Forms*, este foi partilhado em redes sociais (Facebook e LinkedIn) e através do e-mail. A recolha de dados ocorreu entre os meses de Fevereiro e Março de 2018.

Em diversos casos, os investigadores estão interessados em variáveis que não podem ser diretamente observáveis, como a realização, inteligência ou crenças. Na metodologia de investigação, os autores usam termos como variáveis latentes para descrever as variáveis não observadas. Assim, tenta-se obter informações sobre variáveis latentes através de variáveis observáveis. A análise fatorial (exploratória e confirmatória) e as equações modelares estruturais (SEM), são técnicas estatísticas que podem ser usadas para reduzir o número de variáveis latentes, examinando a covariância entre variáveis observadas (Schreiber, Nora, Stage, Barlow e King, 2006).

Os dados do questionário foram transformados num documento Microsoft Excel, para que pudessem ser tratados em programas estatísticos. Foi feita uma análise exploratória através do programa SPSS *Statistics*, e uma análise confirmatória realizada com a ajuda do SPSS *Amos*, através do modelo SEM.

## **4. Análise dos Dados Obtidos e Discussão**

### **4.1. Estatística Descritiva e Correlações (análise fatorial exploratória)**

#### **4.1.1. Coeficiente Alfa de Cronbach**

O coeficiente Alfa de Cronbach, permite determinar a fiabilidade das escalas utilizadas. Para isso, foi efetuada uma análise às escalas das cinco variáveis: Criatividade Percebida, Valor Percebido, Qualidade Percebida, CPBI, Intenção de Compra e Vontade de Pagar Extra.

Ao valores de cada variável devem estar compreendidos entre 0 e 1, sendo que quanto mais perto de 1, maior a sua confiabilidade. A partir do valor 0,7, a confiabilidade já é razoável.

Variáveis	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )
Criatividade Percebida	0,966
Valor Percebido	0,933
Qualidade Percebida	0,793
CPBI	0,943
Intenção de Compra	0,936
Vontade de Pagar Extra	0,972

Tabela 1 – Grau de confiabilidade das Variáveis

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela acima, pode verificar-se que os valores estão dentro do que é suposto. Todas as variáveis apresentaram logo valores superiores a 0,7, tendo um nível de confiabilidade considerável.

#### 4.1.2. Médias, Desvio-Padrão e Máximo e Mínimo das Variáveis

No que diz respeito às médias, desvio-padrão, mínimos e máximos, foram apurados os valores na tabela abaixo:

	Criatividade Percebida	Valor Percebido	Qualidade Percebida	CPBI	Intenção de Compra	Vontade de Pagar Extra
<b>Amostra (n)</b>	212	212	212	212	212	212
<b>Mínimo</b>	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
<b>Máximo</b>	6,65	6,40	5,00	7,00	7,00	7,00
<b>Média</b>	3,4706	3,1585	2,9693	3,2163	3,7571	2,9544
<b>Desvio padrão</b>	1,38054	1,33046	1,04870	1,49231	1,83420	1,74719

Tabela 2 – Dados de Estatística Descritiva das Variáveis

Fonte: Elaboração própria

A Intenção de Compra, é a variável com maior média, apresentando um valor de 3,7571. A variável que tem menor média é a Vontade de Pagar Extra, com um valor de 2,9544.

No que diz respeito ao desvio padrão, pode-se verificar que a variável Intenção de Compra é a que revela um valor mais alto, com 1,83420, isto significa que a dispersão de dados relativamente à média é maior. A variável Qualidade Percebida é a que detém um valor mais baixo, com 1,04870, aqui a dispersão de dados em relação à média é menor.

Tendo em conta os valores mínimos e máximos, pode-se concluir que o valor mínimo em qualquer uma das variáveis é o valor 1. O valor máximo é 7, devido pelas variáveis CPBI, Intenção de Compra e Vontade de Pagar Extra.

#### 4.1.3. Frequências

Nesta fase, irão ser mostrados os histogramas referentes a cada variável, pois conferem uma melhor percepção das diferentes respostas dadas.

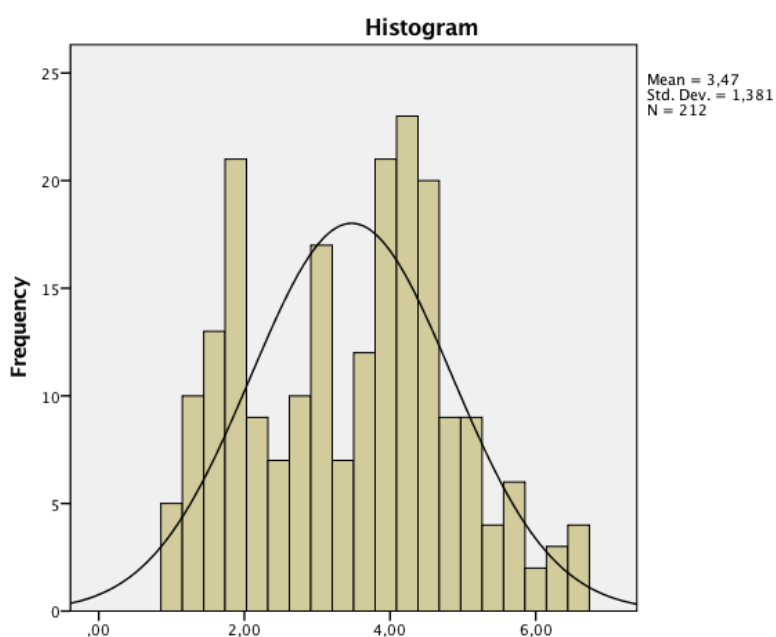
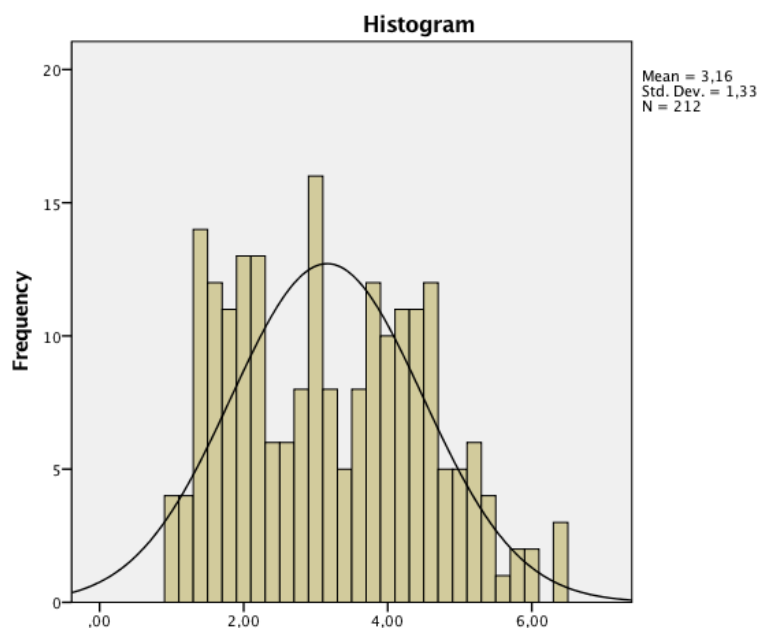


Figura 3 – Histograma Variável Criatividade Percebida

Fonte: SPSS

Apesar da média da Criatividade Percebida ser de 3,47, verifica-se uma maior concentração de respostas perto do valor 4.



*Figura 4 – Histograma Variável Valor Percebido*

*Fonte: SPSS*

A variável Valor Percebido tem uma grande concentração de respostas perto do valor 3, bem próximo da média de 3,16. Contudo, existem dois grupos com um grande aglomerado de respostas, um deles está perto do valor 2 e o outro perto do valor 4.

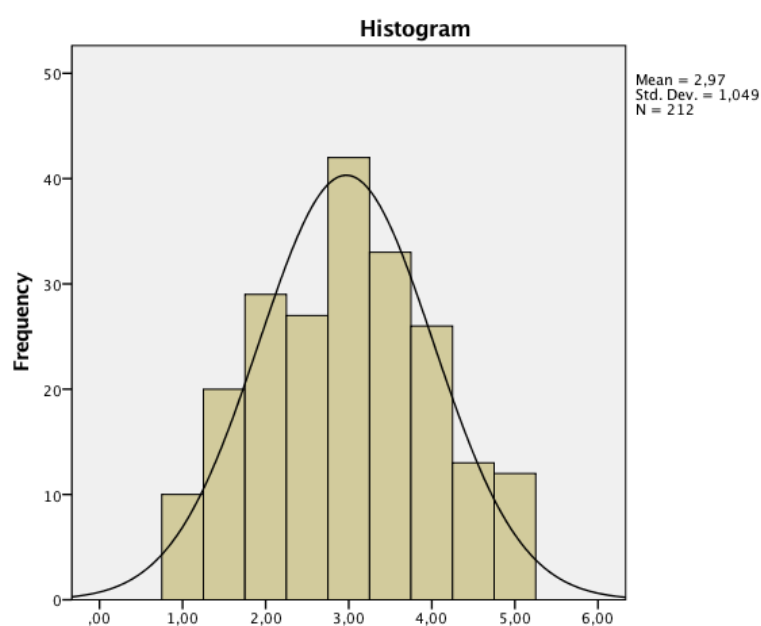


Figura 5 – Histograma Variável Qualidade Percebida

Fonte: SPSS

A variável Qualidade Percebida tem uma concentração de respostas perto do valor 3, valor muito próximo à média de 2,97.

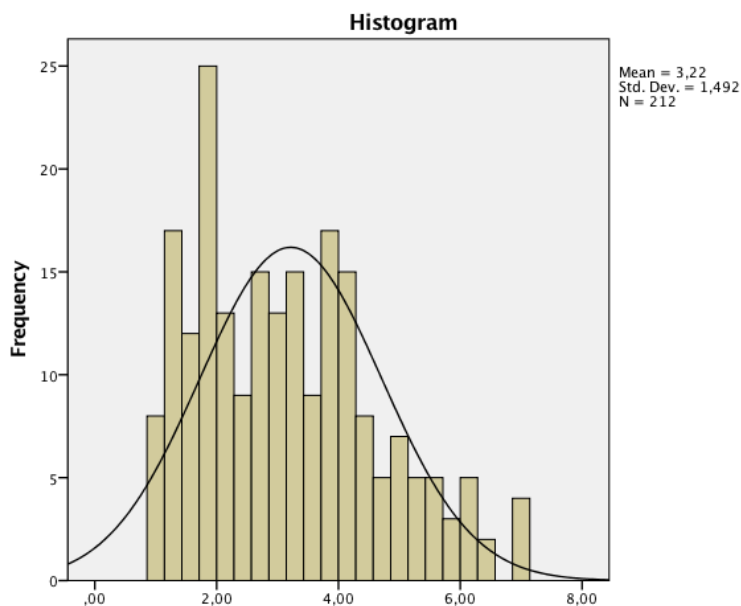


Figura 6 – Histograma Variável CPBI

Fonte: SPSS

É possível observar no histograma acima que há uma grande acumulação de respostas entre os valores 2 e 4, valores estes entre a média de 3,22. No entanto é perto do valor 2 que há mais respostas.



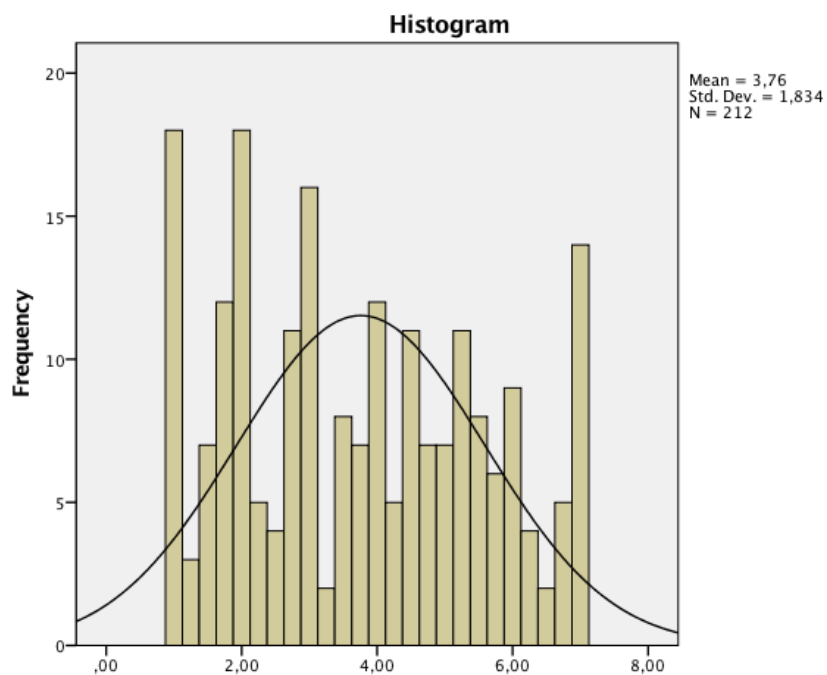


Figura 7 – Histograma Variável Intenção de Compra

Fonte: SPSS

A variável Intenção de Compra apresenta valores de respostas bastante dispersos, mas onde se verifica uma maior aglomeração é perto do valor 2.

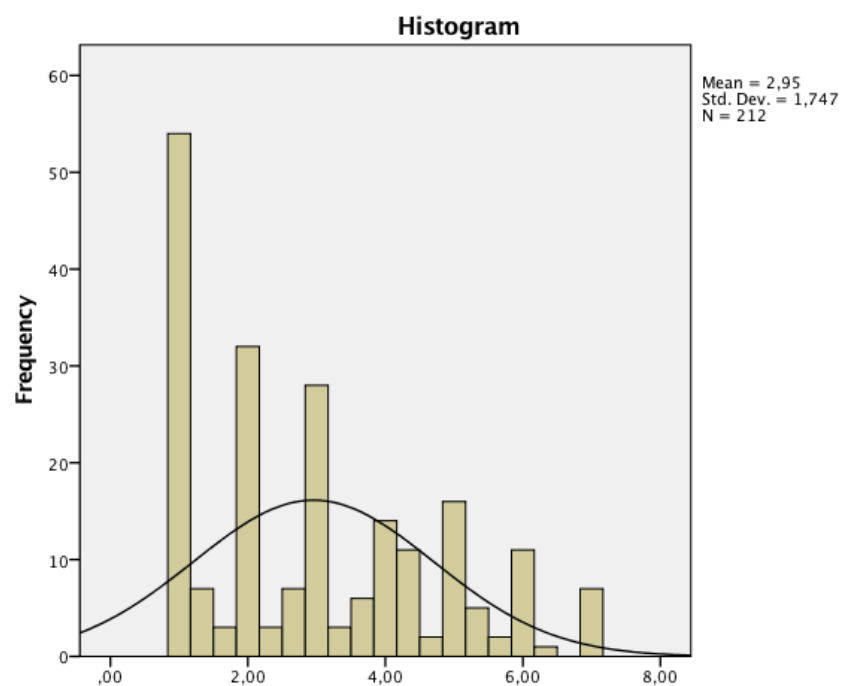


Figura 8 – Histograma Variável Vontade de Pagar Extra

Fonte: SPSS

A variável Vontade de Pagar Extra exibe um maior número de respostas perto do valor 1. Porém, é um histograma que apresenta respostas bastantes díspares umas das outras.

#### 4.1.4. Correlações

		Correlations					
		Criatividadepercebi	Qualidadepercebi	Valorpercebi	CPBI	Intencaoodecompra	Vontadepagarextra
Criatividadepercebi	Pearson Correlation	1	,742**	,864**	,806**	,659**	,583**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212	212
Qualidadepercebi	Pearson Correlation	,742**	1	,783**	,769**	,676**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212	212
Valorpercebi	Pearson Correlation	,864**	,783**	1	,819**	,691**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212	212
CPBI	Pearson Correlation	,806**	,769**	,819**	1	,692**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	212	212	212	212	212	212
Intencaoodecompra	Pearson Correlation	,659**	,676**	,691**	,692**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	212	212	212	212	212	212
Vontadepagarextra	Pearson Correlation	,583**	,587**	,686**	,654**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	212	212	212	212	212	212

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 3 – Correlações entre Variáveis

Fonte: SPSS

Na tabela acima, verifica-se que todos os valores são acompanhados de dois asteriscos, o que significa que a correlação entre as variáveis é significativa. Os valores variam de 0 a 1 e quanto mais próximos de 1, mais forte é a relação.

## 4.2. Teste das Hipóteses (análise fatorial exploratória)

### 4.2.1. Regressões Lineares

**H1a:** A Criatividade Percebida está positivamente relacionada com o CPBI.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305,260	1	305,260	389,370	,000 <sup>b</sup>
	Residual	164,637	210	,784		
	Total	469,897	211			

a. Dependent Variable: CPBI

b. Predictors: (Constant), Criatividadepercebi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,193	,165		1,168	,244
	Criatividadepercebi	,871	,044	,806	19,732	,000

a. Dependent Variable: CPBI

Tabela 4 – Regressões Lineares entre Variáveis

Fonte: SPSS

A tabela acima com o teste da ANOVA mostra uma significância de  $0,000 < 0,05$ , sendo um valor significativo.

Na tabela *Coefficients*, é possível retirar a seguinte conclusão: por cada “valor extra” de Criatividade Percebida, o CPBI aumenta 0,871. Assim sendo, confirma-se a hipótese H1a: a variável Criatividade Percebida influencia positivamente a variável dependente CPBI.

**H1b:** O Valor Percebido está positivamente relacionado com o CPBI.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315,553	1	315,553	429,339	,000 <sup>b</sup>
	Residual	154,344	210	,735		
	Total	469,897	211			

a. Dependent Variable: CPBI

b. Predictors: (Constant), Valorpercebi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,313	,152		2,060	,041
	Valorpercebi	,919	,044	,819	20,721	,000

a. Dependent Variable: CPBI

Tabela 5 – Regressões Lineares entre Variáveis

Fonte: SPSS

A tabela acima com o teste da ANOVA mostra uma significância de  $0,000 < 0,05$ , sendo um valor significativo.

Na tabela *Coefficients*, pode-se retirar a seguinte conclusão: por cada “valor extra” de Valor Percebido, o CPBI aumenta 0,919. Assim sendo, confirma-se a hipótese H1b: a variável Valor Percebido influencia positivamente a variável dependente CPBI.

**H2a:** A Qualidade Percebida está positivamente relacionada com o CPBI.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278,132	1	278,132	304,581	,000 <sup>b</sup>
	Residual	191,765	210	,913		
	Total	469,897	211			

a. Dependent Variable: CPBI

b. Predictors: (Constant), Qualidadepercebi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,035	,197		-,175	,861
	Qualidadepercebi	1,095	,063	,769	17,452	,000

a. Dependent Variable: CPBI

Tabela 6 – Regressões Lineares entre Variáveis

Fonte: SPSS

A tabela acima com o teste da ANOVA mostra uma significância de  $0,000 < 0,05$ , sendo um valor significativo.

Na tabela *Coefficients*, é possível retirar a seguinte conclusão: por cada “valor extra” de Qualidade Percebida, o CPBI aumenta 1,095. Assim sendo, confirma-se a hipótese H2a: a variável Qualidade Percebida influencia positivamente a variável dependente CPBI.

**H2b:** A Intenção de Compra está positivamente relacionada com o CPBI.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,909	1	224,909	192,789	,000 <sup>b</sup>
	Residual	244,988	210	1,167		
	Total	469,897	211			

a. Dependent Variable: CPBI

b. Predictors: (Constant), Intencaodecompra

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,102	,169		6,502	,000
	Intencaodecompra	,563	,041	,692	13,885	,000

a. Dependent Variable: CPBI

*Tabela 7 – Regressões Lineares entre Variáveis*

*Fonte: SPSS*

A tabela acima com o teste da ANOVA mostra uma significância de  $0,000 < 0,05$ , sendo um valor significativo.

Na tabela *Coefficients*, é possível retirar a seguinte conclusão: por cada “valor extra” de Intenção de Compra, o CPBI aumenta 0,563. Assim sendo, confirma-se a hipótese H2b: a variável Intenção de Compra influencia positivamente a variável dependente CPBI.

**H3:** As variáveis Valor Percebido, Intenção de Compra e WTP, juntas, influenciam positivamente a variável dependente CPBI.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330,169	3	110,056	163,831	,000 <sup>b</sup>
	Residual	139,728	208	,672		
	Total	469,897	211			

a. Dependent Variable: CPBI

b. Predictors: (Constant), Vontadepagarext, Valorpercebi, Intencaodecompra

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,180	,150		1,199	,232
	Valorpercebi	,718	,062	,640	11,592	,000
	Intencaodecompra	,172	,053	,211	3,259	,001
	Vontadepagarext	,042	,055	,049	,760	,448

a. Dependent Variable: CPBI

Tabela 8 – Regressões Lineares entre Variáveis

Fonte: SPSS

A tabela acima com o teste da ANOVA mostra uma significância inferior de 0,000 < 0,05, sendo um valor significativo. Este valor aparece quando, pelo menos, uma das variáveis é significativa.

Na tabela *Coefficients*, observa-se que a variável Vontade de Pagar Extra tem um valor pouco significativo, pois  $0,448 > 0,05$ . Já as variáveis Valor Percebido e Intenção de Compra, são bastante significativas pois têm valores abaixo de 0,05. Retira-se a seguinte conclusão: por cada “valor extra” de Valor Percebido e Intenção de Compra, o CPBI aumenta 0,718 e 0,172 respectivamente. Assim sendo, rejeita-se a hipótese H3: apenas as variáveis Valor Percebido e Intenção de Compra influenciam positivamente a variável dependente CPBI.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353,413	5	70,683	125,002	,000 <sup>b</sup>
	Residual	116,484	206	,565		
	Total	469,897	211			

a. Dependent Variable: CPBI

b. Predictors: (Constant), Vontadepagarexta, Criatividadepercebi, Qualidadepercebi, Intencaodecompra, Valorpercebi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,302	,159		-1,896	,059
	Criatividadepercebi	,337	,077	,311	4,343	,000
	Valorpercebi	,265	,092	,236	2,880	,004
	Qualidadepercebi	,336	,085	,236	3,976	,000
	Intencaodecompra	,061	,052	,076	1,194	,234
	Vontadepagarexta	,096	,051	,113	1,873	,062

a. Dependent Variable: CPBI

Tabela 9 – Regressões Lineares entre Variáveis

Fonte: SPSS

A tabela *Coefficients* mostra que as variáveis todas juntas não funcionam, neste caso as variáveis Intenção de Compra e Vontade de Pagar Extra não são significativas pois os seus valores são maiores do que 0,05. No entanto, a Criatividade Percebida, o Valor Percebido e a Qualidade Percebida são variáveis que, agrupadas, influenciam positivamente a variável CPBI. Sendo que a variável que tem mais influencia é a Criatividade Percebida (0,337), seguida da Qualidade Percebida (0,336) e do Valor Percebido (0,265).

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239,902	2	119,951	109,001	,000 <sup>b</sup>
	Residual	229,996	209	1,100		
	Total	469,897	211			

a. Dependent Variable: CPBI

b. Predictors: (Constant), Vontadepagarext, Intencaodecompra

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,066	,165		6,468	,000
	Intencaodecompra	,378	,064	,465	5,951	,000
	Vontadepagarext	,246	,067	,289	3,691	,000

a. Dependent Variable: CPBI

Tabela 10 – Regressões Lineares entre Variáveis

Fonte: SPSS

Ao contrário do caso anterior, aqui as variáveis Intenção de Compra e Vontade de Pagar Extra são significantes pois  $0,000 < 0,05$ . Juntas, influenciam positivamente o CPBI, por cada valor extra de Intenção de Compra e Vontade de Pagar Extra, o CPBI aumenta 0,378 e 0,246 respectivamente. A Intenção de Compra tem maior influencia.

#### 4.3. Equações Modelares Estruturais - SEM (análise fatorial confirmatória)



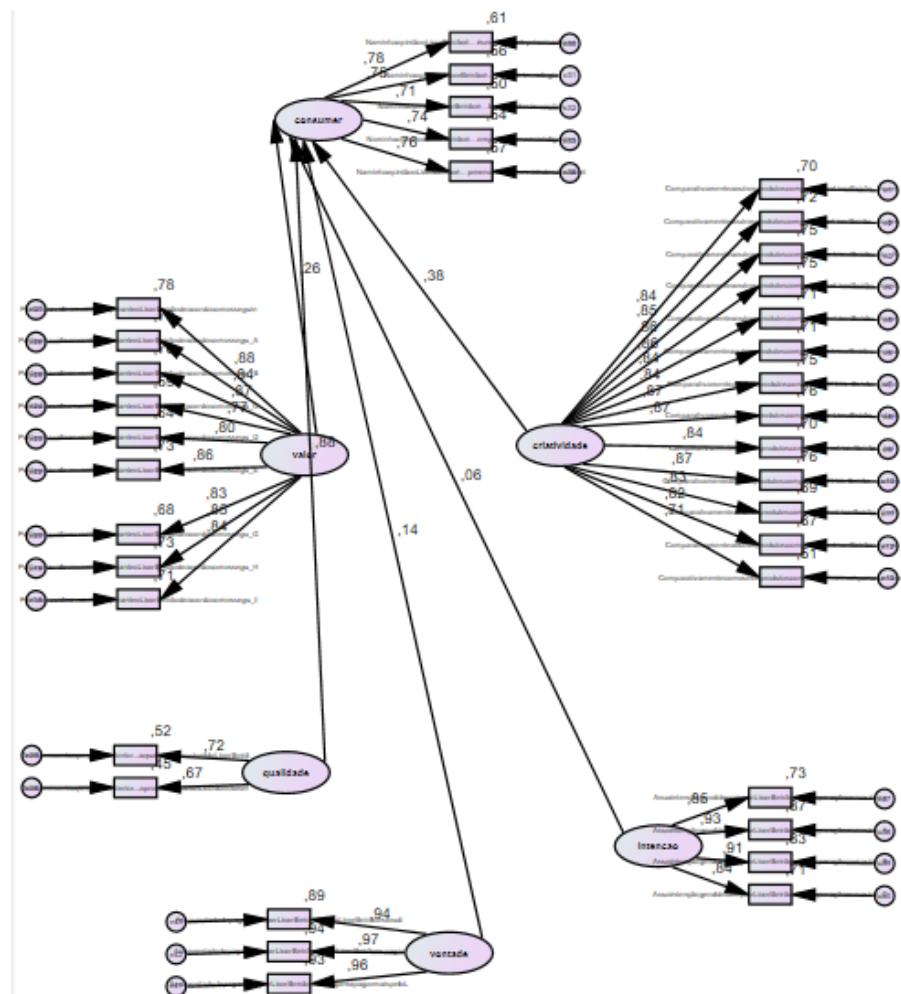


Figura 9 – Modelo SEM

Fonte: SPSS AMOS

Para obtenção de valores mais elevados, o modelo foi refinado, eliminando-se algumas questões. Todos os itens apresentam valores elevados e, portanto, aceitáveis pois são superiores ou iguais a 0,5. Não é um resultado definitivo, contudo foi uma forma de acrescentar valor à presente investigação.

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,688	,667	,729	,710	,728
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

*Tabela 11 – Análise Confirmatória*

*Fonte: SPSS AMOS*

De acordo com os índices de avaliação do modelo - NFI e IFI - pode-se afirmar que estes são aceitáveis pois aproximam-se do valor 1.

H1a	✓
H1b	✓
H2a	✓
H2b	✓
H3	X

*Tabela 12 – Hipóteses*

*Fonte: Elaboração própria*

## **5. Conclusões**

### **5.1. Discussão e Implicações para a Teoria**

O presente estudo contribui de forma importante para a teoria da inovação, pretendendo demonstrar quais os fatores que influenciam o CPBI - percepção do consumidor acerca da inovação da marca. A percepção de inovação está associada a fatores como a criatividade percebida, a qualidade percebida, o valor percebido, a intenção de compra e a vontade de pagar extra. A marca escolhida para a investigação foi a prestigiada bebida alcoólica portuguesa Licor Beirão.

Há pouco interesse no que toca à forma em como a avaliação da criatividade no consumidor influencia os resultados, como o valor percebido ou a atitude em relação ao produto. No entanto, como o destino dos novos produtos depende, em última instância, dos consumidores, investigar como é que as percepções de criatividade destes conduzem as avaliações de produtos deve ser relevante para os profissionais.

Como Im, Bhat e Lee (2015) defendem, a novidade e o significado são termos relevantes na avaliação da criatividade, quando os consumidores estão muito

envolvidos ou têm pouco conhecimento do produto, enquanto que o significado é mais importante quando o envolvimento do consumidor é baixo ou o seu conhecimento é alto. Os gestores devem pensar em como é que os atributos se traduzem em benefícios que ajudam a satisfazer as necessidades dos consumidores. As percepções do consumidor acerca do valor de um produto, por sua vez, impulsionam a formação de atitudes, influenciando o julgamento do seu valor, o que influencia a atitude em relação ao mesmo.

Yoo e Donthu (2001), definem qualidade percebida como “o julgamento (subjetivo) do consumidor acerca da excelência ou superioridade geral de um produto”. Experiências pessoais de produtos, necessidades exclusivas e situações de consumo podem influenciar o julgamento subjetivo de qualidade do consumidor. Alta qualidade percebida significa que, através da experiência a longo prazo relacionada à marca, os consumidores reconhecem a diferenciação e superioridade da mesma. A qualidade percebida é, portanto, um componente do valor da marca, levando o consumidor a escolher determinada marca em detrimento de outras marcas concorrentes. Quanto maior qualidade da marca é percebida pelos consumidores, maior será o seu valor e intenção de compra.

Para ilustrar e apoiar a relevância da inovação percebida da marca no comportamento do consumidor, é necessário investigar se a percepção da inovação da marca esta correlacionada com as intenções de compra e a disposição de pagar. Assim, conclui-se que um aumento da percepção da inovação, está positivamente relacionado com a intenção de comprar um produto de determinada marca e com a disposição de pagar pelo mesmo.

## **5.2. Implicações para a Gestão**

Este estudo pode ser benéfico para os empresários pois ajuda-os a entender o que é que o consumidor procura, ou seja, novidade/originalidade ou significado - criatividade percebida. Toda a inovação começa com ideias criativas e este facto traz a possibilidade dos produtos terem valor para o cliente de forma a gerar julgamentos e, por sua vez, atitudes relativamente ao produto.

Outro fator importante, é a percepção de qualidade, que é uma avaliação subjetiva do consumidor relativamente à superioridade de um produto - muitas vezes relacionada com as ações de marketing, como por exemplo as informações transmitidas pela marca. A qualidade percebida pode levar um cliente a escolher um produto em detrimento de outro, aumentando assim a sua lealdade para com o mesmo, o que constitui uma vantagem para as empresas.

As percepções de criatividade e qualidade devem transmitir os resultados da inovação nos consumidores, sendo uma condição necessária para as percepções de inovação e para a sua fidelidade. A inovação melhora a competitividade das empresas, representa uma questão estratégica importante para o sucesso e crescimento das mesmas.

Já as percepções de valor por parte dos consumidores, funcionais ou mais “emocionais”, estão relacionadas com as percepções de criatividade e qualidade. Tudo isto pode gerar satisfação nos clientes e, por conseguinte, intenções de compra e disposição para pagar extra possibilitando, mais uma vez, a lealdade dos mesmos.

### **5.3. Limitações e Futuras Investigações**

Uma das limitações foi o tamanho da amostra, apenas se conseguiu chegar a uma amostra de 212. Uma amostra maior daria origem a um maior número de respostas e opiniões, reforçando ainda mais a confiança dos dados.

Não existe muita bibliografia relacionada como o tema CPBI, este facto constituiu uma limitação na análise dos resultados.

Outra das limitações foi o facto desta investigação estar focada apenas numa marca, desta forma, não poderá ser dada nenhuma ideia geral para todos os tipos de bebidas alcoólicas.

Para futuras investigações, seria interessante ver o lado da empresa, ou seja, qual é o equilíbrio adequado, de continuidade e mudança, na imagem da marca

ao longo do tempo? O que é que a empresa precisa de mudar, ou não, na sua imagem de marca para que continue a existir com a mesma força na mente dos consumidores?

## Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Elsevier.

Alain, J. L. (2017). The effects of expertise and brand schematicity on the perceived importance of choice criteria: a Bordeaux wine investigation. *Journal of Product & Brand Management*.

Ben Lowe, F. (2015). Forecasting consumer perception of innovativeness. *Technovation*.

Benjamin T. Hazen, C. A. (2016). Perceived Quality of Remanufactured Products: Construct and Measure Development. *Journal of Cleaner Production*.

Bo T. Christensen, L. J. (2016). Dimensions of creative evaluation: Distinct design and reasoning strategies for aesthetic, functional and originality judgments. *Design Studies*.

Bo T. Christensen, T. K. (2014). Contributions of consumer-perceived creativity and beauty to willingness-to-pay for design products. *International Journal of Design Creativity and Innovation*.

Boonghee Yoo, N. D. (2001). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Castañer, X. (2016). Redefining Creativity and Innovation in Organizations: Suggestions for Redirecting Research. *International Journal of Innovation Management*.

Chun-Hua Hsiao, L. J.-Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*.

- Cindy Yoonjoung Heo, S. S. (2015). Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay? *International Journal of Hospitality Management*.
- Daniel Stenholm, K. S. (2017). Towards Robust Inter-Organizational Synergy: Perceived Quality Knowledge Transfer in the Automotive Industry. *Proceedings of the International Conference on Engineering Design*.
- Dedeke, A. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*.
- Dimitrios Kafetzopoulos, K. G. (2015). Relationship between quality management, innovation and competitiveness. Evidence from Greek companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Eric W.K. See-To, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*.
- G. Tomas M. Hult, F. V. (2016). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Gaia Rubera, A. H. (2017). You gotta serve somebody: the effects of firm innovation on customer satisfaction and firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Helen Arce Salazar, L. O. (2015). Do We Follow the Leader or the Masses? Antecedents of the Willingness to Pay Extra for Eco-Products. *The Journal of Consumer Affairs*.
- Hessamoddin Sarooghi, D. L. (2015). Examining the relationship between creativity and innovation: A meta-analysis of organizational, cultural, and environmental factors. *Journal of Business Venturing*.

- Jaesu Kim, K. H. (2014). The Contributions of Firm Innovativeness to Customer Value in Purchasing Behavior. *The Journal of Product Innovation Management* .
- James B. Schreiber, A. N. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*.
- Jerónimo García-Fernández, P.-R. J.-G.-C.-G. (2017). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*.
- Jillian C. Sweeney, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*.
- Jon-Chao Hong, P.-H. L.-C. (2016). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*.
- Lenth, R. V. (2001). Some Practical Guidelines for Effective Sample Size Determination. *The American Statistician*.
- Long-Chuan Lu, W.-P. C.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*.
- Marco Hubert a, A. F. (2016). Flag up! – Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness. *Journal of Business Research*.
- Marius C. Claudy, R. G. (2014). Consumer resistance to innovation - a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*.



- Milad Dehghani, M. T. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*.
- Naehyun Jin, B. G. (2014). Predictors and Outcomes of Perceived Image of Restaurant Innovativeness in Fine-Dining Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Nicole Koschate-Fischer, W. D.-S. (2017). Do life events always lead to change in purchase? The mediating role of change in consumer innovativeness, the variety seeking tendency, and price consciousness. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Niek Althuizen, B. W. (2016). Managerial Decision-Making in Marketing: Matching the Demand and Supply Side of Creativity. *Journal of Marketing Behavior*.
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research - Volume I - Investigação em Marketing*. Edições Sílabo.
- Patton, M. Q. (2005). Qualitative Research. *Encyclopedia of Statistics in Behavioural Science*.
- Rahil Shams, F. A. (2015). Consumer perceived brand innovativeness: conceptualization and operationalization. *European Journal of Marketing*.
- Ravi Pappu, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*.
- Rita Faullant, J. F. (2017). Perceived fairness in crowdsourcing competitions and the customer relationship-related consequences. *Management Decision*.
- Ronald E. Goldsmith, L. R. (2015). Brand Engagement and Consumer Innovativeness. *Journal of Applied Marketing Theory*.

- Sadik-Rozsnyai, O. (2016). Willingness to pay for innovations An emerging European innovation adoption behaviour. *European Journal of Innovation Management*.
- Selcuk Acar, C. B. (2017). Ingredients of Creativity: Originality and More. *Creativity Research Journal*.
- Stephanie Hui-Wen Chuah, M. M. (2016). The Contribution of Perceived Firm Marketing Innovation Initiatives to Customer Perceived Value and Loyalty: Does Switching Experience Really Matter? *Asian Academy of Management Journal*.
- Subin Ima, S. B. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*.
- Terje Slatter, M. M. (2014). The Effects of Transformational Leadership and Perceived Creativity on Innovation Behavior in the Hospitality Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*.
- Tim Oliver Brexendorf, B. B. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- V. Kumar, W. R. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*.
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product & Brand Management*.
- Young Namkung, S. J. (2014). Are Consumers Willing to Pay More for Green Practices at Restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

Yu-Shan Chang, S.-Y. C.-C.-H.-H. (2017). Effects of cloud-based m-learning on student creative performance in engineering design. *British Journal of Educational Technology* .

## Anexos

### Anexo 1 – Questionário

## Questionário - Dissertação de Mestrado em Marketing

---

Este questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing subordinada ao tema: "Consumer perceived brand innovativeness: Uma análise das determinantes". Este estudo tem como objectivo saber em que medida o consumidor de Licor Beirão percebe esta mesma marca como sendo inovadora.

É garantida a confidencialidade dos dados recolhidos, que serão objeto de tratamento estatístico.

A sua colaboração para este estudo é indispensável, pelo que solicito que responda a todas as questões com a máxima sinceridade.

Agradeço desde já a colaboração prestada.

---

### Sexo \*

☐ Masculino

☐ Feminino

### Idade \*

☐ 18 - 20 anos

☐ 21 - 30 anos

☐ 31 - 40 anos

☐ 41 - 50 anos

☐ 51 - 60 anos

## Criatividade percebida

Descrição (opcional)

Comparativamente a outros produtos competitivos, o Licor Beirão... \*

	1 - discordo...	2	3	4	5	6	7 - concordo...
é completa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pode ser co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é completa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
traz algo inc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
incorpora no...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tem caracter...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é apropriado...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
adapta-se à...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é útil para o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aumenta val...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é relevante p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
serve o obje...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comparativamente com outros produtos competitivos, como é que se sente \*  
relativamente ao Licor Beirão? Este produto...

	1 - pouco	2	3	4	5	6	7 - muito
está na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fascinante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Valor percebido

Descrição (opcional)

Por favor, avalie a sua atitude perante o Licor Beirão de acordo com os seguintes itens: Este produto... \*

	1 - pouco	2	3	4	5	6	7 - muito
eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ajuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aborrecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prazeroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Qualidade percebida

Descrição (opcional)

Tendo em conta a pergunta anterior... \*

	1 - discordo total...	2	3	4	5 - concordo tot...
a qualidade prov...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a probabilidade d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Consumer perceived brand innovativeness

Descrição (opcional)

Na minha opinião, o Licor Beirão é... \*

	1 - discordo...	2	3	4	5	6	7 - concord...
é um produt...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é líder de tec...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lança muita...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
emprega pe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
preenche as ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
irá registar ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é o solucion...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Intenção de compra

Descrição (opcional)

A sua intenção geral de comprar Licor Beirão em comparação com outros produtos... \*

	1 - discordo...	2	3	4	5	6	7 - concord...
faz sentido c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mesmo que ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se houver ou...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
se outro pro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Vontade de pagar extra

Descrição (opcional)

A sua vontade de pagar extra por Licor Beirão... \*

	1 - discordo...	2	3	4	5	6	7 - concordo...
pelo Licor B...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pelo Licor B...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vale a pena ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Anexo 2

Tabela com as perguntas que correspondem a cada variável e autor.

VARIÁVEL	AUTOR	PERGUNTAS
Criatividade Percebida	Ima, Bhat, Lee	<p>Comparativamente a outros produtos competitivos, o Licor Beirão...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. é completamente diferente</li> <li>2. pode ser considerado revolucionário</li> <li>3. é completamente "fora do comum"</li> <li>4. traz algo incomum</li> <li>5. incorpora novas ideias/conceitos</li> <li>6. tem características únicas</li> <li>7. é apropriado para as necessidades dos clientes</li> <li>8. adapta-se às necessidades dos clientes</li> <li>9. é útil para o clientes</li> <li>10. aumenta valor para os clientes</li> <li>11. é relevante para as necessidades dos clientes</li> <li>12. serve o objetivo dos clientes</li> </ol>
		<p>Comparativamente com outros produtos competitivos, como é que se sente relativamente ao Licor Beirão? Este produto...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. não está na moda—está muito na moda</li> <li>2. não é nada triste—é muito triste</li> <li>3. não é nada interessante—é muito interessante</li> <li>4. não é nada fascinante—é muito fascinante</li> <li>5. não é nada atrativo—é muito atrativo</li> </ol>
Valor Percebido		<p>Por favor, avalie a sua atitude perante o Licor Beirão de acordo com os seguintes itens: Este produto é...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ineficaz—eficaz</li> <li>2. não ajuda—ajuda</li> <li>3. não é funconal—é funcional</li> <li>4. não é necessário—é necessário</li> </ol>

		5. não é útil –útil 6. não é divertido–divertido 7. aborrecido–excitante 8. não é prazeroso–prazeroso 9. não é emocionante–emocionante 10. desagradável–agradável
Qualidade Percebida	Yoo, Donthu	1. A qualidade provável do Licor Beirão é extremamente alta 2. A probabilidade do Licor Beirão ser útil é muito alta
Consumer Perceived Brand Innovativeness	Hubert, Florack, Gattringer, Eberhardt, Enkel, Kenning	Na minha opinião, o Licor Beirão é... 1. É um produto de primeira classe 2. é líder de tecnologia 3. lança muitas inovações 4. emprega pessoas inteligentes 5. preenche as necessidades dos clientes com este produto 6. irá registrar muitas patentes 7. é o solucionador de problemas número um
Intenção de Compra		A sua intenção geral de comprar Licor Beirão em comparação com outros produtos... 1. faz sentido comprar o Licor Beirão em vez de qualquer outro de outra marca, mesmo que sejam os mesmos 2. Mesmo que outra marca tenha um produto com as mesmas características do Licor Beirão, preferiria comprar Licor Beirão 3. se houver outro produto tão bom quanto o Licor Beirão, prefiro comprar Licor Beirão 4. se outro produto não for diferente do Licor Beirão, de qualquer forma, parece mais inteligente comprar o Licor Beirão

<p>Vontade de Pagar Extra</p>		<p>A sua vontade de pagar extra por Licor Beirão...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pelo Licor Beirão, estou disposto a pagar mais em comparação com um produto similar de outras marcas</li> <li>2. pelo Licor Beirão, eu pagaria mais</li> <li>3. vale a pena pagar mais pelo Licor Beirão</li> </ol>
-----------------------------------	--	---

### Anexo 3

Figura explicativa que ilustra as conclusões finais.

